

Zer

revista de estudios de comunicación
komunikazio ikasketen aldizkaria

Vol. 29 – Núm. 56

Semestral / Sei hilabetekaria / Six monthly

Mayo/Junio **2024** Maiatza/Ekaina

Go To: www.ehu.es/ojs/index.php/Zer

**D. H. Cabrera Altieri. G. López García. E. Campos-Domínguez –
L. Márquez Martínez – G. Llorca Abad. J. Pérez Sánchez –
M. Martín. A. Fior. Á. Costa Escuredo. J. A. Ruiz San Román –
V. G. Castellanos-Trujillo. P. Palomares-Sánchez. R. Rodríguez-Ferrándiz.
T. Hidalgo Marí. – M. R. Onieva Mallero – P. Hidalgo-Cobo.
B. Ventura-Salom. C. López-Marcos – M. Meneu-Borja.
A. Soria Salvador. J. Aguar Torres – D. Vicente Torrico.
M. Hernando Lera. V. González Puente – N. Tilli. M. E. Villar –
A. Mata-Núñez – L. Díaz-Ardiaca. M. Vidal-Mestre. A. Freire-Sánchez –
J. Á. Lázaro López – X. Tirapu Intxaurrenondo – A. Paniagua-Iglesias.
I. García-Ureta – C. Sanz-Hernando. C. Baptista. A. González-Cabrera –
C. Centocchi**

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. 29 - Núm. 56

Mayo/Junio 2024 Maiatza/Ekaina

eman ta zabal zazu



Universidad del País Vasco Euskal Herriko Unibertsitatea

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

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

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

Depósito legal / Lege gordailua: BI-2.170-1996

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

Índice / Aurkibidea / Summary

Zer

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

Semestral / Seihilabetekaria / Six monthly

Vol. 29 - Núm. 56 - 2024, pp. 1-000

Comité Científico (<i>Referees</i>) Zer n.º 56	9
Presentación / Aurkezpena / Presentation	11-16
CABRERA ALTIERI, Daniel H.; LÓPEZ GARCÍA, Guillermo; CAMPOS-DOMÍNGUEZ, Eva Desinformación y mediatización. Desafíos de la investigación en comunicación política. Introducción	11-16
Artículos / Artikuluak / Articles	17-200
MÁRQUEZ MARTÍNEZ, Lucía De Vox a Ana Rosa (y viceversa): el fenómeno de la «okupación» en los programas de infoentretenimiento <i>Voxetik Ana Rosara (eta alderantziz): «okupazioaren» fenomenoa infoentretenimenduko programetan</i> From Vox to Ana Rosa (and vice versa): squatting as in infotainment shows	17-40
LLORCA ABAD, Germán; PÉREZ SÁNCHEZ, Javier Análisis de la rutina de la producción informativa sobre la guerra en Ucrania y la Guerra en Gaza en À Punt y TeleCinco <i>Ukrainako gerrari eta Gazako gerrari buruzko informazio-ekoizpenaren errutinaren azterketa À Punt-en eta Tele Cincon</i> Analysis of the news production routine regarding the war in Ukraine and the Gaza War on À Punt and TeleCinco	41-64

- MARTÍN, Miguel; FIOR, Asja; COSTA ESCUREDO, Álex;
RUIZ SAN ROMÁN, José A. 65-86
La figura del periodista frente al fenómeno de la desinformación
en la era digital
Kazetariaren irudia aro digitaleko desinformazioaren fenomenoaren aurrean
The journalist figure faced with the phenomenon of disinformation
in the digital age
- CASTELLANOS-TRUJILLO, Vianny Geraldine;
PALOMARES-SÁNCHEZ, Patricia;
RODRÍGUEZ-FERRÁNDIZ, Raúl; HIDALGO MARÍ, Tatiana; 87-100
Confiabilidad en los estudios sobre *fake news*: datasets y métricas
Fake news-ei buruzko azterlanen fidagarritasuna: dataset-ak eta metrikak
Reliability in fake news studies: datasets and metrics
- ONIEVA MALLERO, María Rosario 111-130
El pódcast como herramienta para combatir las *fake news*: estrategias
de las empresas españolas de *fact-checking*
Podcast-a fake news-ei aurre egiteko tresna: fact-checking-eko Espainako
enpresen estrategiak
Podcasting as a Tool in the Fight against Fake News: Strategies of Spanish
Fact-Checking Companies
- HIDALGO-COBO, Pablo; VENTURA-SALOM, Borja;
LÓPEZ-MARCOS, Casandra 131-152
Fact-checking de los debates electorales: estudio de caso comparativo de
las agencias de verificación españolas
Hauteskunde eztabaiden fact-checkinga: Espainiako egiaztapen-agentzien
kasu konparatiboaren azterketa
Fact-checking of electoral debates: Comparative case study of Spanish
fact-checkers agencies
- MENEU-BORJA, Marta; SORIA SALVADOR, Alicia;
AGUAR TORRES, Joaquín 153-172
La juventud en el ecosistema mediático: una mirada al consumo y la
producción informativos de las nuevas generaciones
Gazteak komunikabideen ekosisteman:
belaunaldi berrien kontsumoari eta informazio-ekoizpenari begirada bat
Youth in the media ecosystem: a look at the information consumption and
production of the new generations

- VICENTE TORRICO, David; HERNANDO LERA, Marta;
GONZÁLEZ PUENTE, Víctor 173-200
El obstruccionismo climático en redes sociales: desinformación y ataques contra las voces de la ciencia
Oztopo klimatikoa sare sozialetan: desinformazioa eta zientziaren ahotsen aurkako erasoak
Climate Obstructionism on Social Media: Disinformation and Attacks Against Science Voices
- Miscelánea / Miszelanea / Miscellany** 201-380
- TILLI, Nicolás; VILLAR, María Elena 201-222
Universities and student mental health at the intersection of communication, representations, and stigma. An international comparative study
Unibertsitateak eta ikasleen osasun mentala komunikazioaren, irudikapenen eta estigmaten elkargunean. Nazioarteko azterketa konparatibo bat
Las universidades y la salud mental estudiantil en la intersección de la comunicación, representaciones y estigma. Un estudio comparativo internacional
- MATA-NÚÑEZ, Almudena 223-240
Representaciones de género en el videoclip actual. La imagen de las mujeres en el reguetón femenino
Genero-irudikapenak egungo bideoklipean. Emakumeen irudia emakumezkoen reggaetonean
Gender representations in contemporary music videos. The image of women in reggaeton by female artists
- DÍAZ-ARDIACA, Lara; VIDAL-MESTRE, Montserrat;
FREIRE-SÁNCHEZ, Alfonso 241-266
Una estrategia de creación de contenido basada en Bangtan, el universo narrativo transmedia de la banda de k-pop BTS
Bangtan-en oinarritutako edukia sortzeko estrategia, BTS k-pop bandaren unibertso narratibo transmedia
A content creation strategy based on Bangtan, the transmedia narrative universe of the k-pop band BTS
- LÁZARO LÓPEZ, José Ángel 267-286
La tercera cosa. La música en la transformación de *El embrujo de Shanghái*, de Juan Marsé, en *La promesa de Shanghái*, de Víctor Erice
Hirugarren gauza. Musika Juan Marseren El embrujo de Shanghainen eraldaketan, Víctor Ericeren La promesa de Shanghai filmean
The third thing. Music in the transformation of Juan Marsé's *El embrujo de Shanghái*, into Víctor Erice's *La promesa de Shanghái*

TIRAPU INTXAURRONGO, Xabier	287-310
La representación juvenil en los medios de comunicación: un análisis de prensa del caso navarro	
<i>Gazteen irudikapena komunikabideetan: Nafarroako kasuaren prentsa analisia</i>	
Youth representation in the media: A press analysis of Navarra's case	
PANIAGUA-IGLESIAS, Amaya; GARCÍA-URETA, Irene	311-334
Hedabideen plangintza: funtzio estrategikoa testuinguru digitaletan	
publicitate-komunikazioan	
<i>La planificación de medios: una función estratégica en la comunicación publicitaria en el contexto digital</i>	
Media planning: A strategic function in advertising communication in the digital context	
SANZ-HERNANDO, Clara; BAPTISTA, Carla; GONZÁLEZ-CABRERA, Ana	335-354
El viaje de Estado de Marcelo Caetano a España en la prensa española y portuguesa: el estado de opinión	
<i>Marcelo Caetano estatu-bidaia Espainiara Portugalgo prentsan: iritzi-estatua</i>	
Marcelo Caetano's State visit to Spain in the Spanish and Portuguese press: the opinion coverage	
CENTOCCHI, Claudio	355-380
Coca Cola Starlight y Coca Cola Byte u 8-bit: perplejidades por unos sabores oscuros	
<i>Coca Cola Starlight eta Coca Cola Byte edo 8-bit: harridura zapora ilun batzuetatik</i>	
Coca Cola Starlight and Coca Cola Byte or 8-bit: perplexities for dark flavours	
Reseñas / Liburu aipamenak / Book Reviews	381-396
Guía para la preparación de colaboraciones	397-412
<i>Kolaborazioak prestatzeko gida</i>	
Guidance to Prepare Originals	

Comité Científico (*Referees*) Zer n.º 56

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

Canadian University Dubai
Universidad Autónoma de Baja California
Universidad Autónoma de Barcelona
Universidad Autónoma de Querétaro
Universidad Autónoma Metropolitana de México
Universidad Cardenal Herrera CEU
Universidad Carlos III
Universidad Complutense de Madrid
Universidad de Alicante
Universidad de Bristol
Universidad de Buenos Aires
Universidad de Cádiz
Universidad de Castilla-La Mancha
Universidad de La Laguna
Universidad de Málaga
Universidad de Navarra
Universidad de Nebrija
Universidad de Salamanca

Universidad de Valencia
Universidad de Valladolid
Universidad de Zaragoza
Universidad Rey Juan Carlos
Universidad San Jorge
Universitat Jaume I
Universitat Politècnica de València
Universitat Pompeu Fabra
Universitat Ramon Llull
University of Kentucky
Universidad del País Vasco (UPV/EHU)

Dossier:
Desinformación y mediatización

zer

Monográfico coordinado por
Daniel H. Cabrera Altieri, Guillermo López García y Eva Campos-Domínguez

Desinformación y mediatización. Desafíos de la investigación en comunicación política¹

Daniel H. Cabrera Altieri*

Periodismo, Universidad de Zaragoza.
Instituto de Filosofía, CSIC. Financiación de Unión Europea-NextGenerationEU

Guillermo López García

Periodismo, Universitat de València
Departamento de Teoría de los Lenguajes y Ciencias de la Comunicación

Eva Campos-Domínguez

Periodismo, Universidad de Valladolid
Universitat de València. Financiación de Unión Europea-NextGenerationEU

Introducción

El fenómeno de la desinformación sacude las bases de la comunicación política, de la relación entre ciudadanos, partidos y gobiernos, de la confianza pública en las instituciones y en las profesiones mediadoras de la información y el conocimiento. La desinformación se ha convertido en un campo específico de investigación de gran

¹ Este monográfico es parte del proyecto de I+D+i PID2020-113574RB-I00 «Flujos de desinformación, polarización y crisis de la intermediación mediática (Disflows)», financiado/a por MCIN/AEI/10.13039/501100011033/

* **Correspondencia a / Corresponding author:** Daniel H. Cabrera Altieri. Universidad de Zaragoza – danhcab@unizar.es – <https://orcid.org/0000-0001-6781-260X>

Cómo citar / How to cite: Cabrera Altieri, Daniel H.; López García, Guillermo; Campos-Domínguez, Eva. (2024). «Desinformación y mediatización. Desafíos de la investigación en comunicación política», *Zer*, 29(56), 13-16. (<https://doi.org/10.1387/zer.26415>).



importancia para la democracia y la sociedad. La confusión de los ciudadanos, los «filtro burbuja», las «cámaras de eco», las «cajas de resonancia», la información falsa y engañosa, los bulos y *fake news*, la llamada posverdad, etc., son algunos de los aspectos que muestran cómo la digitalización favorece la creación y difusión de desinformación y, con ello, la intolerancia y la polarización política.

Las teorías de la mediatización permiten enfocar la digitalización y la desinformación desde lo social, entendido inseparablemente de la comunicación. La mediatización implica flujos de significados que circulan entre discursos y acontecimientos y permite reconsiderar el papel y la influencia de los medios en la sociedad. Desde hace unos años la mediatización va formándose como un concepto y una teoría que permite una nueva mirada a la comunicación mediada tecnológicamente en relación con la cultura, la sociedad y la política. Por ello, en esta publicación nos interesa destacar los procesos de mediatización y digitalización en su particular relación con lo político y en cómo afectan a la esfera pública, en fenómenos como la desintermediación y la polarización. Consideramos que la mediatización, la esfera pública y lo político revisten especial relevancia para pensar un fenómeno clave de la sociedad actual como es la desinformación.

La comunicación mediada aparece envuelta en un profundo y permanente proceso de cambio. Transformaciones sociales, tecnológicas, empresariales, geoestratégicas, profesionales y nuevas subjetividades muestran la amplitud de las dimensiones implicadas en la búsqueda de una comprensión y una explicación de lo que llamamos «comunicación». En medio de todo ello, el sistema sociotécnico de datos, algoritmos y plataformas parece marcar una nueva mirada sobre la comunicación, la cultura y la sociedad donde se profundiza la digitalización entendida como un proceso socio-tecno-cultural. Hoy, los «medios» de comunicación se encuentran ante nuevas mediatizaciones que van de la palabra a la imagen, de la escritura al código y el software; de los grupos y públicos a la personalización; de las transmisiones a las conexiones; de los mensajes a las relaciones; de los temas a los intereses; de la agencia humana a la manipulación algorítmica y el automatismo de redes neuronales e inteligencia artificial generativa; de la presencia puntual de aparatos y pantallas a la omnipresencia de sensores de datos.

Medios, redes sociales e internet actúan de manera sistémica, mostrando a la vez la gran asimetría de poder que reúne a productores y consumidores, los mensajes con los que «conversan» y «comparten» y la experiencia común. La mediatización permite reconsiderar la influencia de esos medios y redes como constitutivos de la sociedad y sus instituciones políticas y culturales. Redes, medios y plataformas no son simplemente tecnologías que organizaciones, partidos o ciudadanos pueden elegir usar. Son una condición estructural y estructurante de sus prácticas comunicacionales. En una sociedad mediatizada, la desinformación no aparece como un efecto colateral, sino como una amenaza permanente a la convivencia política.

El presente monográfico surge tras el I Seminario Interdisciplinar de Teoría de la Comunicación, centrado en la desinformación y mediatización, celebrado en la Universitat de València el 26 y 27 de octubre de 2023. El Seminario deriva a su vez de un proyecto de investigación estatal centrado en los flujos de desinformación, polarización y crisis de la intermediación mediática (PID2020-113574RB-I00). El monográfico ha congregado finalmente ocho trabajos de investigación.

El primero de los artículos enfrenta las relaciones entre partidos políticos y televisión en relación con un fenómeno social concreto. Concretamente en *De Vox a Ana Rosa (y viceversa): el fenómeno de la okupación en los programas de infoentretenimiento* Lucía Márquez Martínez analiza cómo «El Programa de Ana Rosa» se identifica con Vox y la extrema derecha española mostrando el fenómeno okupa como un problema grave y defendiendo modificaciones legales. En particular, el artículo examina cómo son representados esos okupas y cómo se relaciona dicha problemática con el mercado de la vivienda.

A continuación, se presentan dos artículos que investigan el trabajo de los periodistas en relación con la desinformación. *Análisis de la rutina de la producción informativa sobre la guerra en Ucrania y la Guerra en Gaza en À Punt y TeleCinco*, de Germán Llorca Abad y Javier Pérez Sánchez, ahonda en las rutinas sobrecargadas de los periodistas a causa de la sobreinformación y en particular en contexto de guerra. Abordan la cuestión de cómo los periodistas de dos canales españoles se enfrentan a este problema y previenen la desinformación en relación con la cobertura informativa de guerra.

El periodista es analizado también por Alex Costa Escudero, Miguel Martín, Asja Fior y José Antonio Ruiz San Román en *La figura del periodista frente al fenómeno de la desinformación en la era digital*, donde la desinformación se relaciona con el modo de contar los hechos de una forma distorsionada. Por ello, proponen la revalorización de la figura y la formación del periodista como un modo de confrontar las *fake news*.

A continuación, un grupo de tres investigaciones enfrentan el problema de las *fake news* desde diferentes ángulos. Patricia Palomares-Sánchez, Vianny Geraldine Castellanos-Trujillo, Raúl Rodríguez-Ferrándiz, Tatiana Hidalgo Marí y Cande Sánchez-Olmos, en *Confiabilidad en los estudios sobre fake news: datasets y métricas*, realizan una metainvestigación a partir de los 50 artículos de metodología empírica más citados en WoS y Scopus (2017-2022) sobre *fake news* y confiabilidad, analizando los criterios, índices, métricas y bases de datos que declaran los investigadores para justificar su selección tanto de noticias auténticas como falsas.

El podcast como herramienta para combatir las fake news: estrategias de las empresas españolas de fact-checking, de María Rosario Onieva Mallero, analiza el modo en el que

las empresas españolas especializadas en *fact-checking* emplean un formato como el pódcast para cumplir sus propósitos, mostrando una amplia variedad en las facetas de tratamiento informativo, ritmo narrativo, empleo de recursos sonoros y humanos.

Pablo Hidalgo-Cobo, Borja Ventura-Salom y Casandra López-Marcos, en *Las agencias de verificación en el fact-checking del debate electoral entre Pedro Sánchez y Alberto Núñez-Feijóo* examinan las verificaciones realizadas por Newtral, Maldita, Efe Verifica y Verificat durante el debate electoral entre Pedro Sánchez y Alberto Núñez-Feijóo. Los resultados muestran que existe alta homogeneidad en la selección de afirmaciones y el resultado de estas, con una fuerte influencia de la alianza de verificación Comprobado.

La siguiente investigación enfrenta la mediatización y la desinformación desde el segmento sociológico de los jóvenes. *La juventud en el ecosistema mediático: una mirada al consumo y la producción informativos de las nuevas generaciones*, de Marta Meneu-Borja, Alicia Soria Salvador y Joaquín Aguar Torres, analiza las tendencias de los jóvenes, tanto en el consumo informativo como en la producción informativa. Observan que las nuevas generaciones priorizan las redes sociales por encima de los medios tradicionales, aunque se muestran críticos con sus lógicas de funcionamiento.

Por último, David Vicente Torrico, Marta Hernando Lera y Víctor González Puente, en *El obstruccionismo climático en redes sociales: desinformación y ataques contra las voces de la ciencia* investigan la estrategia del obstruccionismo climático que, frente a las barreras de acceso que imponen los medios de comunicación tradicionales, ha encontrado en las redes sociales y en los servicios de mensajería un nuevo sistema de distribución para sus mensajes. Concluyen que el nuevo negacionismo ha pasado de cuestionar la labor de los científicos a sembrar la duda en torno a los mensajeros, entre los que se encuentran activistas, instituciones y medios de comunicación.

En conjunto de artículos constituyen una buena muestra de algunas de las aristas que entrecruzan mediatización y desinformación en el ecosistema comunicativo contemporáneo. Con la presente publicación esperamos contribuir al debate sobre la mediatización como enfoque teórico de especial relevancia en el panorama actual de las teorías de la comunicación. A su vez, consideramos que los textos presentados muestran la complejidad del desorden informacional actual y, en particular, la desinformación en relación con el periodismo y la comunicación política.

Artículos
Artikuluak
Articles

zer

De Vox a Ana Rosa (y viceversa): el fenómeno de la «okupación» en los programas de infoentretenimiento¹

*Voxetik Ana Rosara (eta alderantziz):
«okupazioaren» fenomenoa infoentretenimenduko programetan*

From Vox to Ana Rosa (and vice versa):
the phenomenon of 'squatting' in infotainment shows

Lucía Márquez Martínez*

Universidad de Valencia

RESUMEN: Fuerzas políticas como Vox consideran que la «okupación» de viviendas constituye un grave problema para la sociedad española: subrayan sus peligros, impulsan medidas como las «oficinas antiokupación» y reclaman modificaciones legislativas para agilizar los desahucios. Este trabajo estudia si los medios y, específicamente, «El Programa de Ana Rosa» (Telecinco), comparten dicho relato y hasta qué punto encaja con los planteamientos de los *moral panics*. Para ello, identificamos qué marcos discursivos sobre la «okupación» desplegó el partido durante la campaña de las elecciones generales de 2023 y los comparamos con los encuadres del magacín. Así, analizamos cómo son representados esos «okupas» y cómo se relaciona dicha problemática con el mercado de la vivienda.

PALABRAS CLAVE: okupas; infoentretenimiento; Vox; vivienda; El Programa de Ana Rosa; pánico moral.

ABSTRACT: Political forces such as Vox consider squatting a serious problem for Spanish society. They highlight its dangers, promote measures such as «anti-squatting offices», and demand legislative modifications to speed up evictions. This study examines whether the media, specifically «El Programa de Ana Rosa» (Telecinco), share this perspective and to what extent it fits with the moral panic theories. We identify the discursive frames about squatting deployed by the party during the 2023 general election campaign and compare them with the frames of the TV show. We analyze how these squatters are represented and how the TV show relates this problem to the housing market.

KEYWORDS: squatting; infotainment; Vox; housing; El Programa de Ana Rosa, moral panic.

¹ Financiación: Esta publicación forma parte del proyecto de I+D+i PID2020-113574RB-I00 «Flujos de desinformación, polarización y crisis de la intermediación mediática (Disflows)», financiado/a por MCIN/AEI/10.13039/501100011033/

* **Correspondencia a / Corresponding author:** Lucía Márquez Martínez. Facultad de Filología, Traducción y Comunicación. Av. Blasco Ibáñez, 32 (46010 Valencia) – lucia.marquez@uv.es – <https://orcid.org/0000-0002-3264-4252>

Cómo citar / How to cite: Márquez Martínez, Lucía (2024). «De Vox a Ana Rosa (y viceversa): el fenómeno de la "okupación" en los programas de infoentretenimiento», *Zer*, 29(56), 19-40. (<https://doi.org/10.1387/zer.26189>).

Recibido: 31 marzo, 2024; aceptado: 23 mayo, 2024.

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



Esta obra está bajo una Licencia

Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional

Introducción

Durante los comicios autonómicos de mayo y los generales de julio de 2023, el partido político Vox adoptó la «okupación» de viviendas como uno de sus temas destacados de campaña. Esta problemática fue abordada con profusión en mítines y entrevistas, redes sociales, argumentarios y encuentros con simpatizantes. En estas intervenciones, desplegaron diversos discursos contra la «okupación» que enfatizaban la necesidad de una respuesta institucional contundente ante esta cuestión (mediante expresiones como exigir una «patada en la puerta» a los pisos «okupas» y una «patada en el culo inmediatamente» a los «okupas» por parte de las autoridades).

En este contexto, consideramos relevante analizar si los medios de comunicación, y específicamente el magacín televisivo «El Programa de Ana Rosa» (Telecinco), también llamado «AR», comparte los enfoques de Vox sobre la «okupación» o si presentan marcos discursivos propios y distanciados de la formación política. De igual modo, resulta necesario determinar qué características específicas presentan dichos contenidos.

1. Marco teórico

1.1. *MORAL PANICS*

El término «pánico moral» es acuñado por Cohen como «un acontecimiento, persona o grupo de personas a quienes se les define como una amenaza a los valores e intereses sociales, presentados por los medios de comunicación de manera estereotipada» (2022: 51). No se plantea, pues, el miedo únicamente al elemento perturbador en concreto, sino al peligro que éste supone para el mantenimiento del orden social. Para que un caso de pánico moral sea exitoso se deben cumplir tres características: «un enemigo adecuado» con poco poder, escasa presencia en los medios y fácilmente denunciado; «una víctima adecuada, con quien uno pueda identificarse fácilmente», y que se genere «un consenso respecto de las creencias y acciones que se denuncian» que las identifiquen como cuestiones que pueden ocurrir en cualquier escenario, no como sucesos aislados (2022: 15). Mediante el combate y exterminio de ese mal se podrán exorcizar esos espectros colectivos. En cuanto a los elementos que conforman el sentimiento de pánico moral, serían: la preocupación sobre la amenaza potencial o imaginada; la hostilidad, entendida como «indignación moral hacia los actores (demonios populares) que encarnan el problema» y hacia las instituciones, responsables en última instancia del asunto; un «acuerdo generalizado» de que la amenaza existe, es grave y requiere de una reacción; la desproporcionalidad («exageración del número y fuerza de los casos, en términos de daños provocados, ofensa moral y riesgo potencial»), y la volatilidad, pues el pánico «se desencadena y disipa de manera repentina y sin previo aviso» (2022: 32).

Según García Molina, Walsh considera el pánico moral como «un estado de alerta en el que ciertos acontecimientos o conductas se perciben como un riesgo para los valores y las normas de una sociedad» (2022: 254). Y no se trataría de un fenómeno espontáneo, sino que, para Walsh, nace del vínculo entre «los agentes de control social, los medios y el público». No en vano, los medios son «los principales impulsores y beneficiarios del pánico moral: la mayoría de la sociedad contagiada por esta alarma colectiva no experimenta directamente el problema, sino que son los medios los que publicitan la indignación, ofrecen perspectivas sobre el control social y hacen que existan estos “demonios populares”» (2022: 255).

Siguiendo a Amadeo y Aruguete y a Danieli y Paz García, García Molina introduce otros dos conceptos complementarios al *moral panic*: la inseguridad y las olas de violencia. La inseguridad se plantea como «una percepción con relativa autonomía respecto del delito efectivo, ya que aumenta a pesar de la disminución de los delitos. Este sentimiento afecta a la calidad de vida y favorece el apoyo ciudadano a políticas fuertemente punitivas» (2022: 255). Respecto a las «olas de violencia» alude a «una agrupación de casos violentos que generan un efecto cascada y una amplificación de la percepción de la inseguridad» (2022: 255). Frecuentemente, estas «olas» se narran de forma descontextualizada «dando lugar a expresiones como «otro caso más», lo que impide conocer las causas de fondo y generar un debate riguroso sobre sus consecuencias y soluciones»; una práctica que alimenta «los prejuicios hacia colectivos vulnerables y una concepción de un «nosotros» y un «ellos» (2022: 255).

1.2. MIEDO Y RIESGO

Bauman (2007) considera que los temores contemporáneos constituyen una instancia moldeable, dúctil y cambiante; un factor al servicio del poder que puede adaptarlos a sus necesidades y hacerlos mutar, pero también un elemento que puede identificarse y combatirse. El miedo es «el nombre que damos a nuestra incertidumbre: a nuestra ignorancia con respecto a la amenaza y a lo que hay que hacer (...) para detenerla» (Bauman, 2007: 10). Un paso más allá, encuentra el autor el «miedo derivativo», que define como la sensación de ser «susceptible al peligro» (2007: 11), un sentimiento de constante inseguridad, ya que el mundo está repleto de desgracias imprevistas ante las que la humanidad es vulnerable.

Según Beck (1998), la ciudadanía contemporánea vive enfrentada a un sobresalto continuo que le impide centrarse en los grandes problemas sistémicos. Así, la producción de riqueza «va acompañada sistemáticamente por la producción social de riesgos» (1998: 25). Y es que, la sociedad del riesgo es «una sociedad catastrófica» (1998:30), surcada por riesgos invisibles, pero no por ello menos reales.

El miedo puede entenderse como construcción social, pues la sociedad fabricaría «sus propios miedos» (Baeza en Morán San Juan, 2018: 21). El miedo se presenta frecuentemente «como un mero sentimiento (...), una cosa que nos invade, que se apodera literalmente de las personas (...) el miedo es resultante de una experiencia existencial determinada (...). El miedo es siempre miedo a, sentimiento provocado por» (Baeza, 2008: 465).

Para Delumeau (1989), el miedo es ambiguo e inherente a la humanidad, una protección frente a los peligros que ofrece una escapatoria temporal de la muerte. Por ello, hallar las causas de un mal permitirá construir de nuevo un marco de seguridad. Es decir, será necesario encontrar un chivo expiatorio individual o colectivo. Esos potenciales culpables serían «los extranjeros, viajeros, marginales y todos aquellos que no están perfectamente integrados en una comunidad, bien porque no quieren aceptar sus creencias (...), bien porque ha sido preciso rechazarlos (...) a la periferia del grupo (...) bien, simplemente, porque vienen de otra parte, y por este motivo son, en cierta medida, sospechosos» (1989: 206).

1.3. HEGEMONÍA Y OTREDAD

Al hablar de hegemonía, aludimos a la noción gramsciana de la misma, entendiéndola como la influencia y dominio político y cultural que una clase social ejerce «sobre el conjunto de la sociedad» y que se legitima mediante mecanismos como el consenso social. Puentes Cala y Suárez Pinzón hablan de «un direccionamiento ideológico» (2016: 452) que responde a los intereses de unos grupos sobre otros y permite construir una «voluntad colectiva» (Gramsci, 1986: 314) mediante parámetros culturales, económicos y políticos.

La hegemonía sería aquí el producto de asumir los relatos del poder y «de la unificación de los valores con respecto a lo social, lo político y lo cultural» (Puentes Cala y Suárez Pinzón, 2016: 454). Debemos atender al rol de la sociedad civil, es decir, a aquellas entidades que participan en generar «significados y valores que mantienen el consentimiento y la aceptación más o menos espontánea de un determinado *statu quo* por parte de varios sectores sociales» (Nieto-Galán, 2007: 08). Poder y control social estarían más cerca de la hegemonía cultural de la sociedad civil que del poder represivo directo de la sociedad política: las ideas y opiniones no surgen espontáneamente en cada sujeto, sino que parten de «un centro de formación, irradiación, difusión y persuasión, un grupo de hombres o también una particular individualidad que las elaboró y presentó en la forma política de actualidad» (Gramsci, 1980: 97). El aparato ideológico de la burguesía como clase dominante supondría un «instrumento de gobierno (...) para obtener el consenso y ejercer la hegemonía sobre clases subalternas» (Martínez Matías, 2020: 22). Centrándonos en las industrias culturales, los modos de contar hegemónicos se basan, en gran parte,

en un canon imperante desde los poderes económicos y culturales (Martínez Fernández, 2020), por lo que el neoliberalismo se ha vuelto hegemónico como discurso (Harvey, 2007).

Junto al concepto de «hegemonía» podemos hallar el de «sentido común» tal y como lo enfoca Stuart Hall a partir de las elaboraciones gramscianas. Así, éste se considera una instancia de pensamiento cotidiano que despliega marcos de significado con los que es posible dar sentido al mundo. Se habla, pues, de «sentido común» como de un conocimiento al que es fácil acceder, popular, integrado por ideas sencillas, compartido por gran parte de la sociedad y que no emplea argumentos sofisticados ni requiere de una reflexión profunda o amplia (Hall y O’Shea, 2015). En esa construcción del «sentido común» resulta fundamental el papel de los medios de comunicación a la hora de establecer qué planteamientos son asumidos colectivamente como parte del mismo. Al fin y al cabo, la realidad «se construye socialmente» (Berger y Luckman, 2003: 37).

Hablar de hegemonía supone hablar de otredad, pues, para Bartra «el Yo y el Otro son inseparables» (1996: 250), es decir, que la figura de ese «otro» va a ser siempre edificada desde la experiencia, referentes y creencias de quien lo describe. Entenderemos la alteridad como la construcción de lo diferente, lo extraño: resulta esencial «la negación de la humanidad total o parcial del otro para afirmar el yo. Ese proceso de deshumanización abarca desde la caracterización física hasta la moral. (...) “el otro” se cosifica» (Dacosta, 2017: 108). También recurriremos a Van Dijk (2003), para quien las ideologías son creencias fundamentales que construyen los cimientos de la representación social de una comunidad y se presentan en la memoria colectiva como «esquemas del grupo» que definen su identidad.

1.4. FRAMING

Tomaremos como punto de partida metodológico la teoría del *framing*, «un proceso en el que se seleccionan algunos aspectos de la realidad, a los que les otorgará un mayor énfasis o importancia de manera que se define el problema, se diagnostican sus causas, se sugieren juicios morales y se proponen soluciones y conductas apropiadas a seguir» (Ardèvol-Abreu, 2015: 424). Permite, por tanto, estudiar cómo se muestran los acontecimientos «y la interpretación que promueven los medios en función de los enfoques que privilegian y los que omiten» (García Molina, 2022: 257).

Para detectar esos *frames* noticiosos se puede optar por dos vías: deductiva o inductiva. La primera «parte de encuadres predefinidos por otros autores que se aplican al análisis concreto que se quiere realizar» (2022: 257). Esta opción tiene mayor replicabilidad y es más sencilla de realizar, pero presenta «una pérdida de información».

En cambio, la vía inductiva exige «una aproximación abierta a la muestra» para identificar sus posibles marcos, pues no se basa en encuadres predefinidos, «un proceso más complejo, pero que permite detectar con mayor precisión y detalle los *frames* del objeto de estudio» (2022: 257).

1.5. MEDIATIZACIÓN, INFOENTRETENIMIENTO, SENSACIONALISMO

Los contenidos que difunden los medios de masas no actúan de manera aislada al sustrato económico del que emergen (Hernández Pérez, 2019), sino que constituyen productos del mismo. Los medios toman un rol esencial en la construcción social de la realidad mediante dos funciones: mostrar fragmentos del mundo ajenos a la vida cotidiana y establecerse como parte esencial de esa vida (Berger y Luckman, 2003). Además, los medios, en este caso la televisión, juegan un papel clave para estructurar en el grupo social «un sentido común de la realidad» (2003: 39). La televisión constituye, pues, un medio fundamental en cuanto a influencia social: ayuda a edificar la opinión pública y juega un rol esencial en el proceso político (Quintana, 2005). En su trayectoria, Eco distingue dos etapas: la primigenia *Paleotelevisión*, que ejercía como ventana al mundo exterior y la *Neotelevisión*, que abarcaría la contemporaneidad y habla «de sí misma y del contacto (...) con el público» (1986: 15). Ya en el siglo XXI, introducimos otra categoría, la hipertelevisión, en la que los códigos y modos de hacer de la neotelevisión se acentúan «de forma hiperbólica» (Gordillo, 2009: 15).

Las transformaciones tecnológicas de finales del siglo XX convirtieron a los medios de comunicación en agentes mediatizadores de la realidad social; es decir, en los actores fundamentales para edificar esa realidad (Fernández, 2008). Esta mediatización alcanza tales cotas que para parte de la población únicamente existe y presenta relevancia y trascendencia aquello que difunden los medios. Aquello que estos muestran como «normal, correcto y apetecible acaba siendo lo normal, lo correcto y lo apetecible» para la mayoría de la ciudadanía (Fernández, 2008: 12). En esta «realidad mediatizada», se produce una hibridación de contenidos y formatos. Al mismo tiempo, la espectacularización informativa recurre a la dramatización para edificar una realidad diferente a la regida por premisas meramente objetivas (Morán San Juan, 2018). Espectáculo, drama y conflicto dominan ahora los criterios de noticiabilidad, integran la identidad del discurso mediático y ofrecen un modelo de «hiperrealidad» (Ferré, 2013).

Resulta imposible entender este proceso de mediatización sin prestar atención al auge del *infotainment* o infoentretenimiento. Este fenómeno supone la hibridación de ciertas premisas propias del género informativo con otras pertenecientes al entretenimiento. Una tendencia (generalizada en un primer momento en Estados Unidos y más tarde en muchos otros países, como es el caso español), que ha experimentado

un éxito remarcable en las últimas décadas por su facilidad para cosechar índices de audiencia positivos con una baja inversión presupuestaria (Carratalá y Peris-Blanes, 2023). Así, se ha convertido en un género de referencia para «fijar los temas principales de la opinión pública y elaborar marcos cognitivos de interpretación sobre los más variados asuntos de la actualidad» (2023: 238). En concreto, en la parrillas televisivas, entendemos el «infoentretenimiento» como la incorporación de *soft news*, dentro de los informativos tradicionales y la querencia por abordar asuntos trascendentales del debate público en espacios televisivos aparentemente dirigidos al esparcimiento (Carratalá y Peris-Blanes, 2023). De hecho, el infoentretenimiento se ha filtrado ya en todo tipo de formatos catódicos, desde los informativos hasta los magacines de actualidad (Montagut y Carrillo, 2017).

En este sentido, nos fijamos también en la generalización creciente de la «política pop» (Mazzoleni y Sfaridini, 2009), entendiéndola como un método desplegado por los líderes políticos y sus equipos para atraer a aquellos segmentos poblacionales menos interesados por la actualidad política. Para ello, se emplean para ello fórmulas propias del espectáculo o de la «celebritización», es decir, del uso estratégico de elementos de la cultura de la fama en la conformación de la imagen pública de los dirigentes de los partidos (Oliva *et al.*, 2015). Además, partiendo de la esfera del *infotainment*, nos acercamos también a la idea de «politainment» tal y como la aborda Berrocal-Gonzalo (2017), es decir, de la tendencia que hibrida entretenimiento y política. De hecho, habla incluso de las noticias políticas comentadas en las tertulias como un escenario para el «infotainment» del «politainment» y, es más, considera el infoentretenimiento una manifestación mediática de una tendencia a la espectacularización que impregna otras esferas de la esfera pública (Berrocal-Gonzalo, 2017).

En la expansión del infoentretenimiento resulta fundamental el magacín matinal de actualidad, en el que destaca la breve duración en las intervenciones de los colaboradores «que impide tratar los temas en profundidad y hace que aflore la polémica, lo que despierta el interés de la audiencia» (López Domínguez, 2020: 94-95). Podemos describir el formato del magacín como un programa de una a cuatro horas que supone un género híbrido en el que se combinan información, opinión y entretenimiento y suele incluir reportajes sociales (habitualmente con conexiones en directo) protagonizados por «personajes anónimos y cotidianos que denuncian, lamentan o destacan sucesos que les acontecen (...) ligados al morbo, el sensacionalismo, a la espectacularización de la realidad (...), buscando enganchar emocionalmente al espectador» (2020: 76).

Igualmente, Peris-Blanes y Pérez-Sánchez destacan como rasgo esencial de estos formatos la dramatización del discurso a través de estrategias como la construcción de la actualidad a modo de relato tejido por «un compendio de anécdotas y temas asociados a la metapolítica, que eclipsan propuestas, políticas y análisis complejos de la realidad» (2021: 75). También mediante el uso de puestas en escena que subra-

yan las emociones, tanto con movimientos de cámara, recursos como la pantalla partida, sonidos de tensión, efectos de montaje o gráficos en forma de titulares (Peris-Blanes y Pérez-Sánchez, 2021).

Además, resulta «innegociable» incluir en estos magazines espacios de tertulia de política y actualidad, «el caldo de cultivo perfecto para atraer audiencia e informar de forma espectacularizada» (López Domínguez, 2020: 76). Por ello, las tertulias se consideran un formato opinativo estratégico (Montagut y Carrillo, 2017) y las cadenas televisivas utilizan en estos espacios fórmulas de espectacularización como «la personalización, la construcción dramática de los agentes políticos, la entronización de la anécdota o búsqueda del impacto emocional en las formas» (2017: 622). Los protagonistas de los acontecimientos abordados en en las tertulias son presentados como «héroes» y «antihéroes» y, en ellas, lo morboso se impone frente al análisis político (Montagut y Carrillo, 2017). Destacan, igualmente que las tertulias no requieren de una estructura rígida ni de la puesta en marcha de una argumentación profunda y meticulosa, pues los argumentos empleados suelen basarse «en lugares comunes y anécdotas personales, mientras que en pocos casos se aporta argumentación con datos y de contexto» (2017: 627).

Por todo ello, consideran las tertulias como un género que alberga formas de espectacularización obvias en sus estrategias de construcción del discurso político y mediático, tanto a nivel de contenido como a nivel formal» (2017: 623). De igual modo, para León-Gross y Gómez-Calderón (2011), las tertulias de actualidad destacan por su capacidad para establecer no solo los temas dominantes en la conversación, sino también sus encuadres

En cuanto a los magazines de actualidad en los que se desarrollan esas tertulias, vale la pena prestar atención a sus presentadores, quienes, como Ana Rosa Quintana, ejercen de figura central que unifica el programa, dirige las secciones y suelen ser considerados líderes de opinión (López Domínguez, 2020). Quintana entraría así en la categoría de presentadores que ejercen como «maestro de ceremonias», pues su papel no es únicamente conducir el debate, sino que interviene en él de manera activa, «aportando comentarios y haciendo apartes, a menudo irónicos, para bajar la tensión» (Peris-Blanes y Pérez-Sánchez, 2021: 72).

Respecto a los tertulianos habituales de estos espacios, Peris-Blanes y Pérez-Sánchez señalan que se han convertido prácticamente «en un nuevo *star system* televisivo» y, de hecho los consideran «clave para el éxito de estos programas» (2021: 74). Así, se busca que estos colaboradores sean capaces de sumergirse en discusiones sin demasiados reparos, que no se dejen intimidar por el contrincante dialéctico y que se expresen con un posicionamiento ideológico fácil de identificar (Peris-Blanes y Pérez-Sánchez, 2021). Para estos «creadores de opinión profesionales» lo fundamental es transmitir su mensaje del modo más eficaz, incluso recurriendo a argu-

mentos demagógicos o agresivos, que son interpretados por el público como parte del espectáculo (2021). No resulta sorprendente pues, que sus intervenciones estén regidas por «la brevedad, exageración, simplificación» y construidas desde un léxico «informal, bélico y emotivo» (Peris-Blanes y Pérez-Sánchez, 2021: 75). Unas aportaciones verbales que se ven acompañadas por actitudes no verbales regidas por la exageración y los aspavientos afectados (2021).

Recordemos, además, que en este tipo de formatos, los periodistas y comentaristas adoptan el rol de «coprotagonistas» de la información: no actúan como simples testigos de las noticias expuestas, sino que se implican en ellas e incorporan «su personalidad a través de sus gestos y de los comentarios que introducen en la narración de los hechos. De esta forma se genera en la audiencia un proceso de identificación con el periodista-personaje» (Berrocal-Gonzalo, 2017: 42).

Por su parte, el sensacionalismo implica modificar la representación del hecho noticioso «en favor de sus aspectos más espectaculares (...) exagerando su importancia y exhibiéndolos de forma artificiosa y efectista» (Redondo, 2011: 136). Sus rasgos fundamentales serían el «énfasis en los personajes y lo personal», la «preferencia de las noticias triviales» sobre «las más importantes o significativas» y usar un «lenguaje coloquial» (2011: 134).

1.6. LA «OKUPACIÓN», EN CIFRAS

La vivienda resulta determinante en el acceso a los recursos sociales y participa «en la creación de las relaciones de poder» (Madden y Marcuse, 2016: 107), pero ha sufrido un proceso de mercantilización, pues su papel como «bien inmueble tiene prioridad sobre su utilidad como lugar en el que vivir» (2016: 41). Centrándonos en los datos oficiales del Ministerio del Interior descubrimos que, aunque se presentaron 16.726 denuncias por allanamiento de morada y usurpación de inmuebles en 2022, esta cifra supuso una disminución del 3,2% con respecto a 2021, lo que sugiere una estabilización del fenómeno.

Asimismo, de acuerdo con el Ministerio de Transportes, Movilidad y Agenda Urbana, las viviendas «okupadas», según las denuncias recibidas, representaron solo un 0,06% del total de inmuebles españoles en 2021. Es decir, si bien es un problema real, su magnitud no parece ser tan alarmante como algunas narrativas políticas y mediáticas sugieren. Por su parte, el Barómetro del CIS de julio de 2023 revela que la «okupación» es percibida como el principal problema de España para un 0,1% de los encuestados, el segundo para un 0,7% y el tercero para un 0,6%, sumando un total del 1,5%. Atendiendo a estos resultados, podríamos deducir que, si bien existe una preocupación minoritaria al respecto, no es un tema en absoluto prioritario para la mayoría de la población.

2. Planteamiento de la investigación

2.1. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

El objetivo principal de este trabajo es identificar y analizar los marcos discursivos que operan en formatos de infoentretenimiento como «AR» respecto del fenómeno de la «okupación». Para ello, planteamos las siguientes preguntas de investigación:

- P1. ¿Comparte «AR» marcos discursivos con Vox o proponen sus propios *frames* diferenciados?
- P2. ¿En qué apartado del magacín se ubican estas informaciones y cómo son construidas?
- P3. ¿Quiénes son las principales fuentes de «AR» cuando se aborda la problemática de la «okupación»?
- P4. ¿El programa propone un debate en torno a la «okupación» en España y la situación de la vivienda?

2.2. SELECCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL CASO DE ESTUDIO

Para esta investigación recurrimos a «El Programa de Ana Rosa», el magacín matinal generalista y diario (de lunes a viernes) de Telecinco en emisión de 2005 hasta el verano de 2023. Presentado por Ana Rosa Quintana, este programa fue líder de audiencia durante las mañanas en gran parte de su trayectoria. En concreto, en el primer semestre de 2023 tuvo una media del 17% de *share* y 462.000 espectadores. Este formato pertenece al ámbito del infoentretenimiento y cuenta con tres apartados diferenciados: mesa de debate político, mesa de actualidad (centrada en los sucesos) y crónica rosa. Estos tres bloques están claramente identificados por el cambio de escenario, los colaboradores que participan y el tono que adopta la conversación, aunque en los tres se mantiene Ana Rosa como hilo de continuidad. Junto a ella, Patricia Pardo y Joaquín Prat ejercen como co-presentadores y sustitutos estivales. Además, «AR» cuenta con una amplia plantilla de reporteros que realizan conexiones en directo desde los escenarios del hecho noticioso.

2.3. DISEÑO METODOLÓGICO

Para este trabajo optamos por realizar un análisis del discurso desde la perspectiva del *framing* siguiendo una vía inductiva para detectar los encuadres utilizados. Para ello, hemos contrastado los enfoques propuestos por el partido político Vox durante la precampaña y la campaña previa a las elecciones del 23 de julio de 2023

con los planteados en «AR» durante un periodo similar. Los *frames* propuestos por Vox han sido identificados mediante una revisión exhaustiva de los contenidos que el partido publicó en su web (<https://www.Vox.espana.es/>) durante ese tiempo y que recogían las intervenciones de sus líderes (a nivel estatal autonómico o local) en distintos actos.

Respecto a «AR», se han estudiado 42 entregas, correspondientes a las emisiones diarias del 30 de mayo al 21 de julio de 2023. Los programas han sido recuperados mediante la plataforma online de Telecinco, Mitele.es y permiten observar las narrativas durante la precampaña electoral, las jornadas de campaña y el periodo postelectoral.

El análisis previo de las intervenciones de Vox difundidas en su web nos ha permitido obtener los siguientes marcos discursivos:

1. La «okupación» está en manos de mafias, relacionada con la delincuencia organizada y promueve otras ilegalidades.
2. Se incide en la facilidad de «okupar» un inmueble.
3. La ley no funciona.
4. Los afectados son «buenos ciudadanos».
5. El «okupa» es presentado como «el otro».
6. La «okupación» es parte de un problema general de criminalidad en España.
7. Frente a la «okupación», se defiende el derecho a la propiedad privada.
8. Las instituciones dejan desamparados a los afectados por la «okupación».
9. Es necesaria «mano dura» y «tolerancia cero» para acabar con la «okupación».
10. Los «okupas» generan problemas de convivencia más allá de la «okupación» en sí.
11. Se trata de un fenómeno extendido / en aumento que provoca miedo en la ciudadanía.
12. La «okupación» supone una tragedia vital para los afectados.

3. Resultados

Tras estudiar la muestra seleccionada, constatamos que la «okupación» aparece en catorce de los 42 programas estudiados (el 33,3% de nuestro corpus). Para contabilizar estos capítulos tuvimos en cuenta que trataran contenidos sobre la «okupación» tales como conexiones en directo desde inmuebles «okupados», reportajes, tertulias y entrevistas. No hemos incluido comentarios aislados que pudieran aparecer fugazmente en otras conversaciones o temas emitidos por no estar centrados en nuestro objeto de estudio.

3.1. MARCOS DISCURSIVOS

El análisis de los *frames* recurrentes en «AR» revela que ciertos enfoques disfrutan de un rol preeminente, no sólo por su frecuencia, sino por articular la narrativa alrededor de la «okupación». En concreto, encontramos presencia constante de nueve de los doce marcos propuestos por Vox.

El *frame* centrado en supuestas mafias de la «okupación» e ilegalidades relacionadas con esta aparece en un total de once episodios. Así, se sugiere una asociación directa entre «okupación» y actividades delictivas, como el cultivo de marihuana, la provocación de «incendios» (13/07/2023) o la sucesión de «robos, amenazas, prostitución, drogas» (19/07/2023). Este marco es compartido por los reporteros, el *off* del reportaje y los rótulos: «robos con violencia y consumo de sustancias incluso a plena luz del día», «El Puente de Vallecas en Madrid, bajo el control de los «okupas»», «nos dirigimos al conocido como “El edificio maldito”» (los tres, el 13/07/2023). La propia Quintana considera a los «okupas» «jetas, delincuentes» (28/06/2023).

También se trata de un marco muy empleado por las fuentes del programa: un comerciante alude al «miedo que tiene la gente, vecinos y clientes, a venir a esta zona. La guarrería que se genera, se ha convertido en un váter donde todo el mundo viene a hacer sus necesidades, se ha convertido en un edificio de narco (...); exigimos, por favor, que tiren ese edificio»; la propietaria de un domicilio «okupado» declara «cuando ven llegar a la policía se pegan el chivatazo y se van» y otro vecino comenta que los «okupas» «te pueden pinchar, te pueden agarrar, lo que sea» (13/07/2023).

También el 13/07/2023 se aborda un tiroteo entre antiguos miembros de la banda Dominican Don't Play y un vecino menciona: «en esa calle justo hay un edificio “okupado”, creo que ha tenido que ver algo con eso». Otra vecina indica que el tiroteo fue en el «número 12, que es todo de «okupas»» y subraya Prat: «Edificio “okupado”, hay un narcopiso, se hacen redadas...».

Otro marco habitual es la idea de la «okupación» como «tragedia» para los afectados. La narrativa ligada a este marco se centra en el impacto negativo de la «okupación» tanto en los propietarios como en el resto de vecinos del edificio, la calle o el barrio. En concreto, resaltan el sufrimiento y las dificultades diarias que afrontan, consideradas «una pesadilla» (19/07/2023). El *off* enfatiza que los «okupas» «aterrorian a los vecinos» y Pardo que estos «están desesperados (...); la causa son los conflictos constantes que tienen» (13/07/2023). En este capítulo, los testimonios vecinales indican: «estamos asustadísimos, nos da miedo salir por la noche o por la tarde».

Pardo también señala que «detrás de esa lacra hay historias muy duras de personas que perdieron esa vivienda y no hay manera de recuperarla» (30/06/2023). En

la entrega del 28/06/2023 la «okupación» del chalet que su propietaria alquilaba para pagar la residencia de su madre provoca que ésta esté «tomando ansiolíticos». Y el 08/06/2023 exponen que el propietario afectado debe «dormir en el coche».

El siguiente *frame* más explorado alude a los afectados por la «okupación» (propietarios o vecinos) como «buenos ciudadanos». En concreto, en diez episodios subrayan su condición de individuos cívicos, trabajadores, respetuosos con la ley. Un enfoque que, en contraste con el marco de ilegalidades en el que se dibuja a los «okupas», refuerza la victimización de los vecinos. El propietario, según la reportera «ha pasado aquí los mejores veranos de su vida; esos años de infancia tan maravillosos y ahora no la puede recuperar» (30/06/2023). Esta respetabilidad que se le presume a los vecinos afectados también se desliza sutilmente al enfatizar que los domicilios «okupados» están en zonas bien consideradas de la ciudad: «es insoportable lo que está pasando aquí en una calle tan céntrica», «por ahí pasan todos los vecinos, ahí están todos los comercios más céntricos del barrio, no lo puedo entender» (13/07/2023).

Frente a estos ciudadanos ejemplares, identificamos la presentación del «okupa» como un «otro», como un elemento ajeno, desconocido, peligroso y poco de fiar. En ese sentido, distintos participantes hablan de los «okupas» como «personas violentas» (19/07/2023); «drogadictos, alcohólicos...» (13/07/2023); de un «okupa» «toxicómano, peligroso, con un perro violento. Se ríe de la policía» (09/06/2023). Así resume su experiencia una vecina: «ves a algunas personas que te tienes que coger el bolso porque no sabes si te van a meter un empujón o meter mano al bolso» (13/07/2023). También se hace alusión a la nacionalidad o la cuestión racial de algunos de estos «okupas» cuando no cumplen con el perfil de españolidad blanca: «hubo una disputa entre dos razas para quedarse entre comillas con la propiedad del edificio, la que salió afectada es la que le prendió fuego adrede» (13/07/2023).

Respecto al *frame* que denuncia la ineficacia de la legislación vigente, resulta aludida en nueve episodios. Una circunstancia que, según expone «AR», deriva en la falta de protección para las víctimas de «okupación». Esta perspectiva es enunciada por la conductora del programa, Ana Rosa Quintana: «el problema es una ley que es un desastre» (05/06/2023). Así, incide en que «las leyes no sirven» y que debido a «la legislación actual» los desahucios van «muy lentos» (19/07/2023). También encontramos la cuestión en la entrevista electoral a Abascal, líder de Vox: «dicen que sacarán a los «okupas» en 24 horas, eso es deseable, pero no es posible con la ley actual» (19/06/2023). El enfoque reaparece en la entrevista electoral a Feijóo, líder del PP: «vamos a cambiar la ley y coordinarnos con la Policía para desalojar antes» (03/07/2023).

En nueve programas reina el marco de defensa de la propiedad privada frente a la transgresión okupa. Encontramos este ángulo mediante declaraciones que in-

ciden en quién es el «legítimo propietario» de un piso según la legalidad actual (08/06/2023), «Una persona es propietaria de su casa. Esa propiedad está amparada por la Constitución» (03/07/2023). Igualmente, en un avance del 30/06/2023 se habla de «“okupas” con casa y propietarios sin herencia hoy en «El Programa de Ana Rosa». En ese episodio exponen que los afectados llevan «diez años luchando por recuperar los pisos que heredaron de sus abuelos» y la reportera subraya: «De momento, ni ellos (los «okupas») se van, ni ella (la propietaria) puede entrar en su casa».

El *frame* de la «okupación» como fuente de problemas de convivencia es empleado en ocho programas. Así, el foco serían los conflictos vecinales derivados de esta práctica. Una buena muestra es el relato del 13/07/2023: explican que «una sola casa «okupa» cambia la vida de todo un barrio» y que los «okupas» «acosan a los trabajadores cuando vuelven a casa» y «han convertido el barrio en un lugar insalubre y peligroso». El reportero dialoga con una vecina: «a veces también os “okupan” el patio» y ella contesta: «hemos tenido que poner una puerta tabicada porque se pasan al patio, se duchan, forman fiestas, se suben por los tubos del gas (...) estamos muy mal». El *off* refuerza esa narrativa: «los negocios de la zona aseguran que ya no pueden más con la degradación del barrio».

Otro enfoque compartido por «AR» y Vox alude a que las instituciones dejen al ciudadano desamparado frente al okupa. Esta ineficacia de las autoridades está presente en seis programas. Para el dueño de un inmueble «okupado»: «es una batalla desigual, los propietarios estamos indefensos» y desde «AR» señalan que el Ayuntamiento «prometió que este edificio se iba a derribar y construir viviendas nuevas» (30/06/2023). En otras ocasiones, resaltan que «los servicios sociales no ayudan» a la propietaria afectada (08/06/2023).

Recurrimos de nuevo al 13/07/2023. Pardo denuncia: «los vecinos piden a las autoridades que actúen antes de que sea demasiado tarde». Igual que Prat: «coño, pues que lo valle el Ayuntamiento o que obligue al propietario a vallarlo o a demolerlo mientras se pone en marcha el proyecto que sea». En esa línea, un tertuliano expone: «el problema es que se pasan la responsabilidad de unos departamentos a otros (...) no sé si recordáis una niña que, saliendo de una discoteca, la cogieron, la metieron en un bajo “okupa” y la violaron; ese bajo era de una antigua sucursal bancaria y los vecinos pedían que se tapiara y no pasó; al día siguiente (...) fue el Ayuntamiento y la tapió (...); mañana mismo puede ir el Ayuntamiento y como es una cuestión de salubridad (...) desalojarlos y tapiarlo, no necesitan resolución judicial».

El último marco compartido apunta a la «okupación» como fenómeno generalizado, idea que surca cinco episodios. Así, se alude a «otra nueva víctima» de la «okupación» (05/06/2023), un asunto del que «llevamos mucho tiempo hablando y que afecta a muchísimas familias» (19/06/2023) y a «“okupas” profe-

sionales» (19/07/2023). Incluso cuando el suceso tratado no es una «okupación» (06/07/2023), se plantea el temor a que desemboque en ello, «como ocurre en muchas ocasiones».

Los marcos de Vox que no hemos encontrado de forma relevante en «AR» son: la necesidad de «mano dura» y «tolerancia cero» para acabar con la «okupación» (de hecho, la ocasión en la que aparece de forma explícita es la entrevista a Abascal el 19/06/2023, quien defiende propinar una «patada en el culo inmediatamente» al okupa); la facilidad de «okupar» domicilios, y la relación de la «okupación» con un problema general de criminalidad en España. Es cierto que algunas declaraciones podrían encajar con estos enfoques, pero no consideramos su presencia suficientemente contundente para incluirlas en este análisis.

Junto a la narrativa construida mediante este proceso de enmarcado cabe destacar el uso de neologismos como «inquiokupación» (28/06/2023), para referirse a arrendatarios que dejaron de pagar el alquiler, o «macrookupación» (19/07/2023) en un complejo de pisos turísticos. Estos términos son reproducidos acríticamente por los agentes del programa y refuerzan los *frames* desplegados.

3.2. FUENTES

Respecto a las fuentes empleadas, son fundamentalmente testimonios de vecinos del edificio o barrio en cuestión y de propietarios del inmueble «okupado». Estas figuras están presentes en doce de los catorce episodios y describen su situación personal con declaraciones como «la “okupa” se ríe de mí cada día» (08/06/2023) o «Tenemos que llevar la mascarilla puesta (...) porque se acercan a pedir y están sin lavarse» (13/07/2023). El predominio de esta parte del conflicto contrasta con la práctica ausencia de declaraciones de los «okupas» o sus representantes. Se les otorga mucha menos visibilidad, pues su testimonio sólo es tenido en cuenta en dos episodios. Esa escasa presencia se justifica en la supuesta peligrosidad de los «okupas»: «Hemos intentado grabar, pero se han puesto nerviosos y nos están echando», apunta una reportera (30/06/2023).

Precisamente en los pocos casos en los se da voz a estos agentes se trata, por una parte, de familias y, por otra, de representantes de la plataforma Stop Desahucios. Resulta llamativo que en esas ocasiones sí se destaca el drama humano de esos «okupas», quienes necesitan acceder a hogares dignos. Se habla, por ejemplo, del desalojo de 62 familias «okupas», «con menores» y que llevaban años viviendo allí (08/06/2023). Una de ellas va a pedir «alternativa habitacional a los servicios sociales», defiende que no es «una delincuente» y que esas familias «okupas» «siempre nos hemos portado bien y lo hemos querido hacer bien». Se autodefine como «gente humilde» y denuncia: «están pagando justos por pecadores». En una línea similar se

mueve la entrevista al portavoz de Stop Desahucios, que incide en que esos «okupas» son «familias vulnerables» (17/07/2023).

El resto de la argumentación (con presencia constante en los catorce episodios) lo llevan tertulianos, presentadores y reporteros (junto a recursos como grafismos y voz en off). En cuanto a especialistas, solo destaca la entrevista a Víctor Palomo, portavoz del Sindicato de Inquilinas (28/06/2023). En este caso, Ana Rosa Quintana introduce el marco de la inseguridad jurídica, que es negada por Palomo pero respaldada por los tertulianos. Respecto a las fuentes no encontradas, destacan la ausencia de intervenciones de empresas de «desokupación», representantes de fuerzas de seguridad y gubernamentales. Tampoco localizamos declaraciones de representantes políticos más allá de las entrevistas electorales.

3.3. SECCIONES

Sobre la distribución de temas por sección, observamos que la mayoría de casos en los que el asunto se trata con cierta profundidad, es decir, más allá de alguna intervención fugaz, pertenecen al apartado de Actualidad (doce de catorce). En ese sentido, aparecen entremezclados con asuntos como un robo violento a ancianos, un apuñalamiento a menores o una mujer emparedada. En ese contexto de crónica negra brotan intervenciones «indignadas» de los tertulianos: «es de vergüenza, de-vergüen-za» (Prat, 13/07/2023). Pero al tratarse, en teoría, de una mesa de actualidad general, también surgen piezas mucho menos truculentas —el aumento del precio de los alimentos o la EBAU— e incluso frívolas: una ardilla que finge su muerte, el campeonato europeo de sexo, celestinas contemporáneas...

En cuanto al apartado de política, la «okupación» se trata fundamentalmente en tres entrevistas: al representante del Sindicato de Inquilinas, a Abascal y a Feijóo. En estas últimas, el tema forma parte de la entrevista y tratan las propuestas electorales de sus partidos al respecto. Resulta llamativo que dicho asunto no aparezca en las entrevistas a los líderes de las formaciones que en ese momento gobernaban: Pedro Sánchez (04/07/2023) y Yolanda Díaz (06/07/2023).

4. Conclusiones

Centrándonos en la P1, la narrativa presentada en «AR» respecto a los «okupas» muestra una coincidencia notable con los enfoques promovidos por Vox durante la campaña electoral de julio de 2023, con nueve de los doce *frames* compartidos de forma recurrente. Sin embargo, esta convergencia no sugiere tanto una introducción del tema por parte de Vox en la agenda del programa, sino que más bien ambos comparten una misma narrativa. La decidida apuesta de «El programa de Ana Rosa»

por alinearse políticamente con los postulados de los partidos más conservadores, en este caso, VOX, constituye un ejemplo sólido de la tendencia actual a la que se están sumando diversos programas de infoentretenimiento que no dudan en posicionarse políticamente frente a determinados asuntos de actualidad (Carratalá y Peris-Blanes, 2023) y legitimar en la opinión pública una serie de discursos —en este caso, coincidentes con la extrema derecha— que hasta hace poco no habían encontrado eco en la conversación colectiva.

Desde esa perspectiva, destaca quizás la ausencia de representantes de VOX al abordar casos de okupación: no es a ellos a quienes se recurre para condenar esta problemática y, de hecho, solo encontramos una mención explícita al vínculo entre esta formación política y la «okupación» en la entrevista a su candidato. Podríamos decir que ni siquiera es necesaria la presencia de esos portavoces, pues son los tertulianos, el off de los reportajes y los presentadores quienes difunden los mismos marcos que despliega Vox. A fin de cuentas, para Hall *et al.*, el pánico moral supone «una de las formas principales que adopta la conciencia ideológica, mediante la cual se gana el apoyo de la “minoría silenciosa” para adoptar medidas cada vez más coercitivas por parte del Estado, proporcionando legitimidad a formas excepcionales de ejercer el control» (1978: 221). Ante estos pánicos morales, la ciudadanía se muestra como un bloque compacto y atacado por un elemento externo, que amenaza con dinamitarlo, «por lo que el poder debe mantener a la sociedad en calma y proteger el *statu quo*» (1978: 291).

De hecho, en los casos estudiados por Hall *et al.*, incluso sin ser «víctimas reales, muchas personas llegaron a verse a sí mismas como víctimas potenciales y, sin duda, se había socavado un sentido de “confianza” y seguridad» (1978: 20). No en vano, las narraciones sobre los pánicos morales «se cruzan directamente con las ansiedades entre hombres y mujeres comunes que salen a la superficie cuando la vida pierde repentinamente su rumbo y las cosas amenazan con descarrilarse» (1978: 245). Para Gil Calvo, la base de la opinión pública como «institución social» es «generar y ejercer la representación colectiva del miedo» (2003: 41). El clima de la opinión pública se construye, pues, «en relación a la emergencia patente o latente del miedo colectivo» (2003: 41): se asume que es inevitable contagiarse del miedo; nadie es responsable de extender la alarma colectiva, el mal queda justificado socialmente. El miedo supone «una relación social»: la sensación de peligro y el cuestionamiento del mal como tal surgen de la interacción humana; son los poderes económicos y políticos «quienes gestionan el riesgo social y son capaces de aplicar mecanismos para controlarlo» (2003: 42).

Respecto a nuestra P2, la «okupación» es tratada como una categoría más de la sección de Sucesos. Supone una instancia de lo macabro, no un debate ideológico: en lugar de abordar los problemas de acceso a la vivienda desde una perspectiva política o socioeconómica, se alude a la ineficacia institucional y jurídica para proteger

al «ciudadano común» o se condenan los vínculos entre «okupación» y criminalidad. De hecho, los medios emplean el miedo como estrategia «para apelar a los sentimientos del público y así llamar su atención. De ahí que sea entendido como una implicación sociocultural que nace de la mediación simbólica» (Mas de Xaxás en Morán San Juan, 2018: 26). Sensacionalismo y entretenimiento aparecen entrelazados, pues comparten objetivo: «garantizar audiencia» (López Domínguez, 2020: 94).

Ligada con esta cuestión encontramos la P4: «AR» establece la «okupación» como problema omnipresente, monolítico y unívoco, sin margen para el disenso. No existe apenas debate sobre las causas de la «okupación» o su papel real en la cotidianidad española. Es más, la mayoría de tertulianos coinciden en los principales postulados y marcos sobre la «okupación», así como los reporteros y presentadores.

Así, «AR» prefiere comentar posibles soluciones para los propietarios y vecinos afectados (que suelen limitarse a reclamar mayor intervención de las autoridades y reformas legales). Conceptos como «alquiler social» o «alternativa habitacional» sólo surgen cuando se habla de casos de familias vulnerables, establecidas como una excepción frente a la gran masa «okupa» ligada a la criminalidad. Se defiende el derecho a la propiedad privada incluso haciendo referencia a la Constitución, pero no se dedica ese esfuerzo a defender el derecho a una vivienda digna, también recogido por la Carta Magna.

Siguiendo a Moruno, la ideología es, fundamentalmente, un proceso social, «un hilo (...) que articula socialmente nuestra psique y la vida colectiva (...)». Recalca, pues, que la ideología se encuentra en aspectos corrientes, en asuntos que pasan inadvertidos, y triunfa en tanto que su presencia sea «su ausencia» (2018:33). Recordemos que no se pueden examinar los discursos de las industrias culturales sin atender al modo de producción del que forman parte: el papel fundamental de las industrias culturales contemporáneas es construir y reproducir los discursos que permiten «la reproducción del modo de producción» (Hernández Pérez, 2019: 66). La hegemonía no alude solamente a la defensa de las opiniones dominantes, sino que «abrazo la totalidad de nuestra realidad, todos nuestros hábitos y esperanzas; es nuestra percepción de la realidad, nuestro absoluto» (Williams en Nieto-Galan: 2007: 08).

Igualmente, el tratamiento mediático de la «okupación» en «AR» se basa en cuestiones emocionales, sensacionalistas y viscerales, especialmente el miedo y la frustración. Un enfoque que queda apuntalado por el léxico empleado, donde abundan hipérbolos, exageraciones, «palabras y expresiones (...) que etiquetan la realidad como algo inusitado y apasionante, y emulan (...) el lenguaje del marketing y la publicidad» (Redondo, 2011: 136). En ese sentido, Carratalá y Peris-Blanes (2023) inciden en la explotación de las emociones como característica distintiva del infoentretenimiento, recurso que puede contribuir a distorsionar la percepción de la realidad al basarse en elementos irracionales y no verificables.

Esta aproximación encajaría con la de Frankling: el objetivo mediático actual es «buscar historias que interesen al público, en lugar de historias de interés público» (1997: 4). Los medios presentan una mezcla de «neutralidad y sensacionalismo, de objetividad y espectacularidad. No sólo consumimos objetos y películas, también la actualidad escenificada, lo catastrófico, lo real a distancia. La información se produce y funciona como animación hiperrealista y emocional de la vida cotidiana, como un *show* semiangustiante, semirrecreativo, que ritma las sociedades individualistas del bienestar» (Lipovetsky y Serroy, 2010: 10).

Respecto a las principales voces recogidas (P3), la experiencia vecinal se asume como verdad absoluta sin necesidad de acudir a expertos en cuestiones jurídicas, activistas por el acceso a la vivienda o incluso a los propios «okupas». Asimismo, no se recurre a la presentación de cifras oficiales o la contextualización de los casos. Tampoco se realizan seguimientos de los afectados a lo largo del tiempo, cada caso aparece en una entrega y se desvanece en posteriores escaletas (solo los asuntos más estrambóticos se retoman en los siguientes días). No llegaremos a conocer los antecedentes de la situación, su desenlace o las consecuencias para los implicados.

Y es que, la realidad solo resulta seductora para el público «con el aderezo de lo dramático, lo inusual, lo extremo, lo llamativo, lo escabroso, lo emotivo, en suma, lo espectacular» (Cáceres Zapatero, 2007: 5). La espectacularización será exigida «por la dinámica industrial» de los medios masivos (Terribas y Puig, 2001: 1) como forma de «garantizar el éxito y la rentabilidad de la producción televisiva» (Bernardo-Paniagua y Pellisser, 2010: 30). Es esta circunstancia la que se encuentra «en la base de las construcciones y representaciones (funcionales o ficcionales) de la realidad social, de las transmisiones de unos determinados mensajes y de las puestas en escena de esas representaciones en espacios y tiempos concretos» (2010: 30). En definitiva, la cultura transmitida por televisión se transforma en espectáculo, el cual, aparentemente, «apariencia, trata sobre lo que es real, sobre lo que está ocurriendo a nuestro alrededor» (Débord en Morán San Juan, 2018: 18).

Por el contrario, en estos episodios apenas se da voz a los «okupas» o sus representantes, por lo que sus puntos de vista o argumentos quedan o bien silenciados e ignorados o, al menos, minimizados. Y, cuando sí se recogen sus testimonios, se subrayan esos casos como excepcionales: se incide en que precisamente esos testimonios corresponden a familias vulnerables (por ejemplo, con niños pequeños) que necesitan ayuda institucional. Así, el relato de «AR» establece implícitamente una división entre «okupas malos» —involucrados en conflictos vecinales, drogadicción y otras prácticas ilegales— y otros «okupas buenos», víctimas de las circunstancias. Al fin y al cabo, esos «demonios populares» que atraviesan los pánicos morales, por una parte, se nos acercan «inesperadamente, desde la oscuridad, desde la nada», pero, por otra, resultan sospechosamente familiares: «los conocemos antes de que aparezcan. Es la imagen inversa, la alternativa a todo lo que conocemos: la negación. Es el miedo

al fracaso que se esconde en el corazón del éxito, el peligro que acecha dentro de la seguridad (...). Cuando las cosas amenazan con desintegrarse, los demonios populares no solo se convierten en portadores de todas nuestras ansiedades sociales, sino que volvemos contra ellos toda la ira de nuestra indignación» (Hall *et al.*, 1978: 161).

Referencias bibliográficas

- Ardèvol-Abreu, A. (2015). *Framing* o teoría del encuadre en comunicación. Orígenes, desarrollo y panorama actual en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 423-450. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1053>
- Baeza, M. A. (2008). *Mundo real, mundo imaginario social: Teoría y práctica de sociología profunda*. RIL.
- Bartra, R. (1996). *El salvaje en el espejo*. Destino.
- Bauman, Z. (2007). *Miedo líquido: La sociedad contemporánea y sus temores*. Paidós.
- Beck, U. (1998). *La sociedad del riesgo. Hacia una nueva modernidad*. Paidós.
- Berger, P. y Luckmann, T. (1966, ed. 1995). *La construcción social de la realidad*. Amorrortu.
- Bernardo-Paniagua, J. M. y Pellisser, R. (2010). Alternativas a la espectacularización televisiva. En: León, B. (coord.), *Informativos para la televisión del espectáculo*. Comunicación Social
- Berrocal Gonzalo, S. (2017). *Politainment: la política espectáculo y su triunfo en los medios de comunicación*. En Salomé Berrocal Gonzalo (coord.), *Politainment la política espectáculo en los medios de comunicación*. Tirant humanidades.
- Berrocal, S., Redondo, M., Martín V. y Campos, E. (2014). La presencia del infoentretenimiento en los canales generalistas de la TDT española. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, 85-103. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2014-1002>
- Carratalá, A. y Peris-Blanes, À. (2023). (Des)«infoentretenimiento» en los magazines televisivos de actualidad: sesgos y bulos a propósito de la «ley trans». En Carratalá Simón, A., Iranzo-Cabrera, M., y López García, G. *De la desinformación a la conspiración: política y comunicación ante un escenario mediático híbrido*. Tirant humanidades.
- Cohen, S. (2022). *Folk Devils and Moral Panics: The Creation of the Mods and Rockers*. Gedisa.
- Dacosta, A. (2017). Lo salvaje en nosotros: la reconceptualización de la otredad en la obra de Roger Bartra. *Alteridades*, 27(54 jul-dic). Recuperado de <https://alteridades.izt.uam.mx/index.php/Alte/article/view/726>
- Delumeau, J. (1989) *El miedo en Occidente*. Taurus.
- Eco, U. (1986). *La estrategia de la ilusión*. Lumen.
- Fernández Fernández, M. (2008). *Comunicación y poder en la España de hoy*. Universidad Católica de Ávila.
- Ferré, C. (2013). *Infoentretenimiento. El formato imparable de la era del espectáculo*. UOC.
- Frankling, B. (1997). *Newszak and News Media*. Arnold.

- García Molina, L. (2022). La cobertura mediática de la ocupación de viviendas y el pánico moral. Análisis de los magazines matinales de TVE y Telecinco. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, 8, 251-272.
- García, M. R. (2011). *El sensacionalismo y su penetración en el sistema mediático español* [tesis doctoral]. Universidad de Valladolid. 10.35376/10324/891
- Gil Calvo, E. (2003). *El miedo es el mensaje. Riesgo incertidumbre y medios de comunicación*. Alianza.
- Gordillo, I. (2009). *La hipertelevisión: géneros y formatos*. Ciespal.
- Gramsci, A. (1986). *Cuadernos de la cárcel*. Era.
- Gramsci, A. (1980). *Notas sobre Maquiavelo, sobre la política y sobre el estado moderno*. Nueva Visión.
- Hall, S., y O'Shea, A. (2013). Common-sense neoliberalism. *Soundings: A journal of politics and culture* 55, 8-24. <https://www.muse.jhu.edu/article/531183>.
- Hall, S. ; Critcher, C.; Jefferson, T.; Clarke, J. y Roberts, B. (1978). *Policing the Crisis: Mugging, the State, and Law and Order*. McMillan Press.
- Harvey, D. (2007). *Breve historia del neoliberalismo*. Akal.
- Hernández Pérez, E. (2019) *Ficción televisiva y puesta en cuestión de la lógica discursiva del capitalismo contemporáneo: The Wire (HBO, 2002-2008) como caso de estudio* [tesis doctoral]. Universidad de Valencia. <http://hdl.handle.net/10550/70161>
- León-Gross, T y Gómez-Calderón, B. J. (2011). «La tertulia en España: medios públicos, la última frontera de la pluralidad». *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 17(1), pp. 67-80. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2011.v17.n1.4
- Lipovetsky, G. y Serroy, J. (2010). *La cultura-mundo. Respuesta a una sociedad desorientada*. Anagrama.
- López Domínguez, C. (2020). *La evolución del magacín televisivo en España: desde los programas de variedades de TVE y el infoentretenimiento, hasta el politainment y la tertulia política*. [TFG]. Universidad de Sevilla. <https://idus.us.es/handle/11441/102456>
- Madden, D. y Marcuse, P. (2016): En defensa de la vivienda. Capitan Swing.
- Martínez Fernández, A. (2020). *Si nos permiten hablar. Repensando la narrativa contemporánea desde la condición de clase* [tesis doctoral]. Universidad de Valencia. <https://roderic.uv.es/handle/10550/76511>
- Martínez Matías P. (2020). Gramsci a la luz de Marx: sobre ideología y hegemonía. *Foro Interno*, 20, 13-26. <https://doi.org/10.5209/foin.71840>
- Mazzoleni, G. y Sfondini, A. (2009). *Política Pop. De «Porta a Porta» a «L'isola dei famosi»*. Il Mulino.
- Montagut, M. y Carrillo, N. (2017) Estrategias de espectacularización en las tertulias políticas televisivas. Caso de la cobertura de las Elecciones municipales de Barcelona de 2015. *Profesional de la información*, 26(4), 621-629. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.06>
- Morán San Juan, L. (2018). *El relato del miedo en las noticias de televisión: análisis de los informativos de TVE 1 y Telecinco* [tesis doctoral]. Universidad Complutense de Madrid, <https://eprints.ucm.es/id/eprint/47289/>

- Moruno, J. (2018). *No tengo tiempo. Geografías de la precariedad*. Akal.
- Nieto-Galan, A. (2007). *Antonio Gramsci (1891-1937), 70 anys després*. Fundació Nous Horitzons.
- Puentes Cala, M. y Suárez Pinzón, I. (2016). Un acercamiento a Gramsci: la hegemonía y la reproducción de una visión del mundo. *Revista Colombiana de Ciencias Sociales*, 7(2), 449-468. <https://doi.org/10.21501/22161201.1658>
- Quintana-Paz, N. (2005). El telespectador, soberano o marioneta del devenir político. *Comunicar*, 25. <https://doi.org/10.3916/C25-2005-046>
- Oliva, M.; Pérez-Latorre, O.; Besalú, R. (2015). «Celebrificación del candidato. Cultura de la fama, marketing electoral y construcción de la imagen pública del político». *Arbor*, 191 (775): a270. doi: <http://dx.doi.org/10.3989/arbor.2015.775n5009>
- Peris Blanes, À, y Pérez-Sánchez, J. (2021). Polarization and Spectacle in the Spanish Political Talk Show «La Sexta Noche» During the 2019 European Elections. *Tripodos*, (49), 71-87. <https://doi.org/10.51698/tripodos.2020.49p71-87>
- Redondo, M. (2011). *El sensacionalismo y su penetración en el sistema mediático español* [tesis doctoral]. Universidad de Valladolid. <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/891>
- Terribas, M. y Puig, C. (2001). La teatralización de la esfera privada y la hibridación de los géneros televisivos. El caso Big Brother. *Formats: revista de comunicació audiovisual*, 3, Recuperado de: <https://raco.cat/index.php/Formats/article/view/256094>.
- Van Dijk, T. A. (2003). *Ideología y discurso. Una introducción multidisciplinaria*. Ariel.
- Walsh, J. P. (2017). Moral panics by design: The case of terrorism. *Current Sociology*, 65, (5) 643-662. <https://doi.org/10.1177/0011392116633257>

Análisis de la rutina de la producción informativa sobre la guerra en Ucrania y la Guerra en Gaza en À Punt y TeleCinco¹

Ukrainako gerrari eta Gazako gerrari buruzko informazio-ekoizpenaren errutinaren azterketa À Punt-en eta Tele Cincon

Analysis of the news production routine regarding the war in Ukraine and the Gaza War on À Punt and TeleCinco

Germán Llorca Abad*, Javier Pérez Sánchez

Universitat Politècnica de València, Universidad Europea de Madrid

RESUMEN: Las rutinas periodísticas en el actual contexto de sobreinformación han supuesto una sobrecarga de trabajo para los profesionales de los medios. Esto es especialmente grave en situaciones de guerra, en las que los bandos en conflicto son parte del problema, al deslizar en la comunicación oficial informaciones sesgadas y bulos para proteger sus intereses militares y estratégicos. Este artículo aborda la cuestión sobre cómo los periodistas de los canales españoles À Punt y Tele5 se enfrentan a este problema y previenen la desinformación en relación con la cobertura informativa de las guerras en Ucrania y Gaza.

PALABRAS CLAVE: Desinformación; *fake news*; Ucrania; Gaza; guerra; televisión.

ABSTRACT: Journalistic routines in the current context of information overload and communicative complexity have resulted in an excessive workload for media professionals. This issue is particularly critical in wartime situations, where the conflicting parties contribute to the problem by disseminating biased information and hoaxes within the official communication under the pretext of safeguarding their military and strategic interests. Safeguarding against disinformation and fake news has become a priority in media newsrooms. This article explores how journalists at the Spanish broadcasters À Punt and Tele 5 address the problem of news coverage concerning the wars in Ukraine and Gaza.

KEYWORDS: Disinformation; *fake news*; Ukraine; Gaza; war; television.

¹ Financiación: Este trabajo ha sido realizado dentro del proyecto de I+D+i PID2020-113574RB-I00: «Flujos de desinformación, polarización y crisis de la intermediación mediática (Disflows)», financiado por MCIN/EI/10.13039/501100011033/

* **Correspondencia a / Corresponding author:** Germán Llorca Abad. Universitat Politècnica de València, Escola Politècnica Superior de Gandia, Calle Paranimf (46730 Gandia-Valencia) – gerlloab@upvnet.upv.es – <https://orcid.org/0000-0002-0934-8420>

Cómo citar / How to cite: Llorca Abad, Germán; Pérez Sánchez, Javier (2024). «Análisis de la rutina de la producción informativa sobre la guerra en Ucrania y la Guerra en Gaza en À Punt y TeleCinco», *Zer*, 29(56), 41-63. (<https://doi.org/10.1387/zer.26137>).

Recibido: 14 marzo, 2024; aceptado: 19 mayo, 2024.

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



Esta obra está bajo una Licencia

Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional

Introducción

Los conflictos bélicos movilizan en los medios considerables recursos humanos y técnicos para su cobertura informativa (López-García, 2004). Las guerras generan dramas, tensiones políticas e imágenes con gran capacidad de impacto en los espectadores, y pueden terminar minando la confianza de la población en sus gobiernos a medida que se prolongan (McLeod; Eveland y Signorielli, 1994). Las informaciones sobre la guerra, junto con las noticias políticas, suelen tener la mayor relevancia en los espacios informativos de los principales canales de televisión y radios de España. La guerra en Ucrania, tras la invasión de Rusia en febrero de 2022, y la ocupación de la franja de Gaza, en respuesta de Israel por el atentado de Hamás en octubre de 2023, han supuesto una multiplicación de piezas informativas en los medios relacionadas con la guerra.

Ambos conflictos, en principio de índole regional o muy localizados, se han convertido en guerras prolongadas y globalizadas. El primero (Ucrania-Rusia), porque una de las mayores armas de defensa que ha empleado Ucrania para contrarrestar las desventajas militares con Rusia, ha sido una labor de comunicación e internacionalización del conflicto a través de su presidente Volodímir Zelenski (Olivares García; Román San Miguel y Méndez Majuelos, 2022). La construcción mediática, el lenguaje audiovisual y la puesta en escena bien planificada del líder han conseguido que la comunidad internacional, especialmente occidental, se haya posicionado a favor de Ucrania. También por cuestiones geopolíticas, ha logrado recabar importantes ayudas militares y económicas. Precisamente, la implicación de multitud de naciones directa o indirectamente en este conflicto ha hecho que haya sido denominado como la I Guerra Mundial del siglo *xxi* (Martino, 2022; Magallón-Rosa, Fernández-Castrillo, & Garriga, 2023), o bien «la primera guerra global en la era de las redes sociales» (Alonso-Martín-Romo; Oliveros-Mediavilla; & Vaquerizo-Domínguez, 2023).

La comparación con la I Guerra Mundial nos permite establecer algunos paralelismos muy interesantes en relación con el momento actual. En primer lugar, la Gran Guerra fue considerada como la primera carnicería organizada mecánicamente y científicamente de la Historia y el primer «conflicto moderno» (Augé, 2003). Supuso también el nacimiento de la «propaganda moderna» (Virilio, 1991; Yehya, 2003; Adorno, 2005), en el que las tecnologías de la comunicación y la estructura de las industrias culturales jugaron un papel destacado (Horkheimer y Adorno, 1994). Bordería, Laguna y Martínez Gallego (2015) subrayan de los orígenes de la prensa y del periodismo sus vínculos con la política y la economía. El periodismo, una especialidad comunicativa fuertemente ideologizada, tuvo que reinventarse tras este conflicto (Llorca-Abad, 2023), porque la política había acabado asimilando al periodista como método para controlar su creciente poder (Weber, 2005: 89).

En segundo lugar, tal y como ha destacado Lasswell (1971: 214), una de las consecuencias más importantes de la I Guerra Mundial fue que los enfrentamientos pasaron a tener tres frentes: el militar, el económico y el propagandístico. Además, cuando terminó el conflicto, la policía política bolchevique utilizaría por primera vez el término «desinformatzia» (Rodríguez-Andrés, 2018) para describir las acciones destinadas a impedir la implantación del régimen comunista en Moscú. En esta línea, Rodríguez-Andrés (2018: 235) recalca que cualquier elemento desinformativo tiene como finalidad «atacar al que es considerado como adversario». Estas estrategias, etiquetadas o no como desinformación, han sido una constante en las grandes guerras del siglo xx (O'Brien, 2006) y han tenido siempre una respuesta por parte de la sociedad civil (Ortiz Barroso, 2016) y de la profesión periodística (Newhagen, 1994; Bañón Castellón, 2021).

En tercer y último lugar, es destacable la emergencia del denominado periodismo de paz (Pedro-Carañana & Aladro-Vico, 2023), en relación con la respuesta periodística mencionada. Algunos autores han destacado la tendencia de los medios a centrarse en informar sobre el conflicto bélico en sí, más que en las posibilidades de paz (Arroyave & Garcés Prettel, 2022). Esto puede ser debido a la tendencia a la dramatización y a la cobertura de hechos que generan sensación, lo que puede llevar a una visión distorsionada o simplificada de la realidad (Youngblood, 2017). A este respecto, Galtung (2003) apuntó el importante papel que tienen los medios de comunicación en la construcción de los diálogos públicos que hacen posible la resolución de los conflictos. A decir de este autor (ibíd.), la paz negativa consiste en la simple ausencia de conflicto. La paz positiva es aquella en la que se trabaja para crear las condiciones necesarias para que la justicia, la equidad y la armonía puedan florecer. Para alcanzar este fin, Youngblood (2017) ha enfatizado la importancia de la formación de los periodistas en la cobertura de los conflictos bélicos. Esto conllevaría un tratamiento más responsable y equilibrado de la información (Becker, 2013). En esta línea, también se ha reivindicado la adopción de un estándar global (Lynch, 2014) que garantizara la consecución de estos objetivos.

En la guerra entre Rusia y Ucrania el objetivo de los dos bandos ha sido monopolizar el relato narrativo en las informaciones diarias. Ucrania ha instrumentalizado los mensajes de heroicidad de sus soldados, la lucha contra el imperialismo ruso, la resistencia frente al invasor, las numerosas bajas civiles y el desplazamiento humanitario. La narrativa rusa ha justificado la posición del país en el conflicto y contribuido a extender el campo de batalla a la disputa por la hegemonía entre imaginarios. Así, las principales narrativas rusas de desinformación detectadas a raíz de las protestas del Euromaidán en 2013-2014 se han centrado en retratar a Ucrania como un «estado nazi», un «estado fallido» o un «no estado» (Magallón-Rosa, Fernández-Castrillo, & Garriga, 2023). Los contendientes han convertido a la audiencia en el objetivo de su propaganda (Alonso-Martín-Romo; Oliveros-Mediavilla; & Vaquerizo-Domínguez, 2023).

La mayoría de las informaciones e imágenes falsas o manipuladas en anteriores guerras se solían difundir a través del cine y la televisión (Fernández, 1995). En cambio, las vinculadas con el conflicto ruso-ucraniano ocupan las redes sociales, con Facebook y X (antes Twitter) como principales canales de difusión (García-Marín & Salvat-Martinrey, 2023). También ha sido destacable el uso de plataformas como Instagram, Telegram o TikTok. Complementariamente a la distribución de información falsificada por parte de los bandos en conflicto, la difusión de *fake news* o bulos por redes sociales ha permeado en ocasiones en las informaciones que se dan en los medios. La radio, la prensa digital y la televisión siguen siendo una fuente informativa importante, por lo no han sido ajenas a las convulsiones ocasionadas por la guerra.

En otra instancia, el cruel macro atentado de Hamás sobre diferentes zonas de Israel provocó que a finales de octubre de 2023 se desencadenara una invasión judía sobre el territorio palestino de la franja de Gaza. El conflicto se ha convertido en uno de los mayores dramas humanos del siglo XXI, debido a que los bombardeos israelíes han destruido hospitales y han afectado a la población civil, especialmente a los niños. A ello, se suman otras medidas adoptadas por Israel como el bloqueo de convoyes humanitarios con comida y medicinas y cortes en el suministro de agua potable y electricidad. Esto ha derivado en hambruna y un alto número de víctimas y heridos. La gravedad de la situación ha propiciado la aprobación de una resolución del Consejo de Seguridad de la ONU, «que exige a las partes en el conflicto en Gaza que permitan la entrega inmediata de asistencia humanitaria a la población civil palestina en toda la Franja» (ONU, 2023). El texto pide que se adopten medidas urgentes para crear las condiciones que lleven al cese sostenible de las hostilidades.

Ambos conflictos no son en sí mismos diferentes a otras guerras que han existido en el pasado (Montes, 2022), con las salvedades de sus peculiaridades geopolíticas, humanitarias y de estados afectados. En cambio, el tratamiento informativo que se realiza sobre los conflictos bélicos ha variado considerablemente. Ambos son un claro ejemplo de cómo la desinformación o las *fake news* han cobrado una especial relevancia. La estructura comunicativa de Internet afecta a la creación de los contenidos y a los sujetos que intervienen en su creación (Gray; Bounegru; Venturini, 2020). La conquista del relato en ambos casos supone la diferencia entre vencer o perder, dado que se necesita el apoyo internacional, o al menos el beneplácito para ciertas actuaciones. Atacar los frentes militar, diplomático, informativo y tecnológico, especialmente el tecnológico e informativo, implica buscar el apoyo de la población hacia los intereses propios. Las divergencias políticas y de opiniones se cultivan para calar en la opinión pública y condicionar el apoyo de las decisiones de actores opuestos en un determinado escenario (Jaspe Nieto, 2021), aunque esto pueda incidir negativamente en la percepción y confianza de los consumidores de información (Calvo *et al.*, 2022).

Debido a la colisión de intereses en juego, las nuevas rutinas periodísticas se desenvuelven en un contexto de sobreinformación (Himma-Kadakas, 2017). Por un lado, esto conlleva una sobrecarga de trabajo para los profesionales de la información, que se aprecia también por la eclosión de las agencias verificadoras (Amazeen, 2019). Por otro lado, el proceso se da en condiciones de aceleración informativa que propician la difusión de informaciones falsas (Pierri; Piccardi; Ceri, 2020; Zhao *et al.*, 2020), en una pugna por la atención de los usuarios (Pariser, 2011; Peirano, 2019), lo que coadyuva a la descontextualización de los contenidos informativos (Graves, 2017). En Internet, también los bulos conviven con la producción periodística en un flujo continuo de información que provoca saturación en la ciudadanía y su agotamiento a la hora de dilucidar entre verdad o falsedad —cuando no se cree en tales informaciones por razones partidistas e ideológicas— (Bharali; Goswami, 2018). A su vez, se ha observado en los últimos tiempos una pérdida de la centralidad informativa de los medios (Himma-Kadakas, 2017) y una pérdida de confianza de los usuarios en sus contenidos (Flew, 2019). El problema radica en la existencia de un momento de declive del periodismo (Calvo; Cano-Orón; Llorca-Abad, 2022), al que ciertamente han contribuido los mismos medios de comunicación, cooperando en la creación de un clima general de desinformación y crispación social (Masip; Suau & Ruiz Caballero, 2020).

Con la llegada de las plataformas se ha dado una fuga de espectadores del medio televisivo. La competencia de los contenidos lineales y a la carta se ha convertido en una realidad, modificando el espacio tradicional televisivo en un «ecosistema híbrido audiovisual» (Pérez Sánchez, 2018), en línea con el contexto de medios híbridos (Chadwick, 2013). Paradójicamente, este escenario de complejidad comunicativa (Delli Carpini & Williams, 2011) conlleva que en situaciones de emergencia la influencia de la televisión sea predominante, especialmente en cuanto a su credibilidad (Masip, P.; Aran-Ramspott, S. & Ruiz Caballero, C. 2020). No cabe duda de que las redes sociales se han convertido en el primer contacto con la información para muchas personas, especialmente en el caso de los jóvenes (García Jiménez; Tur-Viñes; Pastor Ruiz, 2018). En cambio, la falta de fiabilidad percibida en estas plataformas mantiene alto el nivel de credibilidad de la televisión y la radio; incluso considerando también el efecto «cámara de eco» apuntado por Löblich y Venema (2021). Según el Centro de Investigaciones Sociológicas, la televisión es el medio preferido en España para informarse. El estudio de 2023 revela que «los medios de comunicación que más utilizan los ciudadanos para informarse son la televisión en primer lugar con un 69,8%, la prensa —ya sea en formato impreso o digital— con un 55,1%, y, en tercer lugar, y por delante de la radio, las redes sociales con un 44,1%. La radio es el medio que escogen para informarse el 43,5% de los españoles» (CIS, 2023).

El mismo estudio (*ibíd.*) refleja también un nivel de fidelidad considerable, ya que casi un 70% de la ciudadanía sigue a diario la información televisiva. Es cierto

que los espacios informativos no han sido inmunes a los cambios, pero han ganado relevancia y convertido en punta de lanza en la lucha por la audiencia. Desde 2016, varias cadenas generalistas han dominado las audiencias en los espacios informativos, siendo líderes los Informativos Telecinco, el Telediario de La 1 o Antena 3 Noticias. Si a estas tres cadenas le sumamos La Sexta, actualmente estos espacios cubren el 50% de la cuota de pantalla según Barlovento Comunicación (2024). Todo indica que a pesar de los cambios, la televisión se mantiene en el mercado mediático como un medio de referencia (Pérez; Navarrete; Gómez, 2013).

Desde mediados de 2023, los espacios informativos de Mediaset España han tratado de recuperar audiencia, trasladando inversión, recursos y personal a los espacios informativos. Un ejemplo reciente ha sido el relevo generacional del presentador Pedro Piqueras por Carlos Franganillo, proveniente de TVE. También se han recuperado los espacios informativos en Cuatro, que desde 2019 dejaron de emitirse, así como la incorporación de Francisco Moreno como director de informativos tras su trayectoria en Televisión Canaria. Las cadenas autonómicas también han visto crecer su audiencia en los espacios informativos. Desde su reapertura, los informativos de À Punt, antiguo Canal Nou, han pasado de un 0,2% en 2018 a más de un 5,9% en 2023 de cuota de pantalla en el ámbito de la Comunidad Valenciana (Barlovento Comunicación, 2024). En general, los informativos de los canales autonómicos son los programas de mayor éxito en la mayoría de estas cadenas, siendo las emisiones más vistas del año 2023 en cada uno de ellos (ibíd.).

Por todos los motivos expuestos, resulta de un interés especial comprender los mecanismos de autoprotección frente a la desinformación y las *fake news* de los periodistas televisivos. En esta investigación nos hemos trazado una serie de objetivos, que detallamos a continuación, y que sintetizan las problemáticas más importantes abordadas en esta introducción:

- O1. Identificar los mecanismos y estrategias de protección de las redacciones periodísticas ante las informaciones falsas y las *fake news*.
- O2. Delimitar la capacidad de las redacciones de detección de informaciones falsas y *fake news*.
- O3. Identificar patrones de similitud y diferencia entre las televisiones estudiadas.

1. Metodología

La cobertura informativa de los conflictos armados siempre ha suscitado el interés académico (Newhagen, 1994; O'Brien, 2006). La guerra entre Rusia y Ucrania en 2021 y el conflicto armado entre Hamás e Israel en 2023 han supuesto el establecimiento de un nuevo marco informativo en el actual contexto tecnológico-comu-

nicativo. En línea con otras investigaciones (Bañón Castellón, 2021), hemos abordado el análisis de los mecanismos de detección de informaciones falsas y *fake news* que los periodistas de medios audiovisuales han incorporado a sus rutinas productivas. Para ello, diseñamos una estrategia cualitativa pensada para obtener datos fiables y de calidad, que ha sido contrastada en otras investigaciones sobre el trabajo de los periodistas frente a la desinformación y las *fake news* (Alonso-Martín-Romo *et al.*, 2023; Tejedor *et al.*, 2022).

La primera fase conllevó la revisión bibliográfica de la literatura académica sobre la cobertura informativa y comunicativa de los conflictos, así como del marco interpretativo en relación con la desinformación y las *fake news*. Tal y como ha sido demostrado (Cronin; Ryan & Coughlan, 2008: 39), el análisis heurístico de la información obtenida tras la revisión facilita una formulación más precisa de las preguntas de investigación, la inclusión o exclusión de criterios de investigación más pertinentes y la prevención frente a los sesgos del investigador. Consigue, asimismo, asentar las nuevas investigaciones en las realizadas previamente y desarrollar teorías y/o modelos conceptuales nuevos en el marco de la teoría fundamentada (Glaser & Strauss, 1967: 101). El planteamiento inductivo de esta aproximación permite desarrollar dichos modelos conceptuales basándose en la recogida de datos, el análisis de patrones emergentes en los mismos y la iteración del proceso en el caso de ser necesario. Este marco constructivista posibilita la práctica reflexiva de problemas complejos que pueden resultar «desconcertantes, inquietantes e inciertos» (Schön, 1983: 40) y se encuadra en el paradigma del *design thinking* propuesto, entre otros, por Cross (2006).

La segunda fase consistió en adoptar el método de la entrevista semiestructurada y diseñar nuestro modelo conversacional. Esta herramienta etnográfica de recolección de información posibilita un abordaje flexible de diferentes tópicos, previa definición de un conjunto de materias que interesan al investigador. Es una técnica útil para obtener datos pragmáticos en un encuentro dialógico (Alonso, 1999). Las temáticas identificadas en la fase de revisión bibliográfica fueron: P1. Protocolos de detección de informaciones falsas; P2. Herramientas para identificar informaciones falsas; P3. Formación específica en la detección de bulos y P4. Experiencias obtenidas en la cobertura informativa de los conflictos en Ucrania y Palestina.

En la tercera fase, se gestionó la participación y cooperación de los responsables de informativos y áreas de internacional de la televisión pública valenciana, À Punt, y de la teledifusora privada, TeleCinco, del grupo Mediaset. Por un lado, se consideró que los subdirectores aportarían una visión más global, centrada en los esfuerzos generales del medio por prevenirse frente a la desinformación y los bulos. Por otro lado, se consideró que los responsables de las áreas aportarían una visión más específica, centrada en la resolución de los avatares diarios.

En el caso de À Punt, la entrevista tuvo lugar con Iván Esteve, Subdirector de informativos del canal; Javier Lifante, Redactor Jefe de la sección de digital y Vicent Montagut, Jefe del área de Internacional. En el Grupo Mediaset España Comunicación se realizaron las entrevistas a la Subdirectora de Informativos TeleCinco, Eva Tribiño López, y a la editora de Informativos TeleCinco de la edición del medio día, Esther Marquina Martínez. Para sistematizar la presentación de la información proporcionada por los participantes, se asignó un código a cada uno de ellos: Iván Esteve (AP1), Javier Lifante (AP2), Vicent Montagut (AP3), Eva Tribiño (TC1) y Esther Marquina (TC2).

El marco temporal de las entrevistas abarcó desde el 1 de octubre y el 30 de noviembre de 2023, teniendo en cuenta la agenda y disponibilidad de los periodistas. Los encuentros se llevaron a cabo presencialmente en la redacción en el caso de À Punt y por videoconferencia en el caso de Mediaset. Todas fueron grabadas con el consentimiento de los entrevistados. Los audios de todas ellas fueron convertidos a mp3 y transcritos con la asistencia del software Sonix.ai.

En tanto que complemento de esta fase, se realizó un estudio cuantitativo de la información y las escaletas proporcionadas por los medios, para el análisis de las piezas informativas sobre estos dos conflictos en el periodo de octubre y noviembre de 2023. Se dio una especial relevancia al inicio de la invasión de Israel en la franja de Gaza (27 de octubre) hasta finales de noviembre. Esta parte metodológica se realizó con el objetivo de tener una visión más precisa del interés informativo que despiertan estas noticias, y su peso en los informativos de los medios estudiados. En ambos informativos existe un promedio diario de alrededor de unas 55 piezas totales, tanto en los espacios de À Punt como en los de Informativos TeleCinco, siendo 49 piezas el día que menos y 62 el que más (en ambos casos corresponden al noticiero de Mediaset). Todas las unidades de análisis (piezas, totales y colas) del periodo estudiado han sido catalogadas, identificando y cuantificando de manera pormenorizada su número y la duración, así como su peso sobre el total del informativo. En cada informativo ha sido de 7,5 de piezas dedicadas diariamente de media a los conflictos de Israel y Ucrania, siendo 4 piezas el día que menos se dedicaron y 14 el día que más.

TABLA 1

Fase	Objetivo	Acción	Resultado	Marco temporal
1	<ul style="list-style-type: none"> —Inclusión o exclusión de criterios de investigación. —Identificación de temáticas relacionadas con la investigación. —Limitar el alcance de los sesgos del investigador. 	Revisión bibliográfica	—Definición del modelo conceptual de la investigación.	1/6/2023 - 30/9/2023
2	<ul style="list-style-type: none"> —Definición final de las temáticas relacionadas con la investigación. —Identificar las preguntas de investigación. —Definir los objetivos de la investigación. 	Entrevista semiestructurada	<ul style="list-style-type: none"> —Definición de las temáticas de partida de la entrevista. —Definición de los objetivos de la investigación. 	15/9/2023 - 30/9/2023
3	<ul style="list-style-type: none"> —Obtener el material de trabajo y datos de la investigación. 	Realización de las entrevistas y de su transcripción y análisis de las escaletas	—Obtención de los datos cualitativos y cuantitativos.	1/10/2023 - 30/11/2023

Fuente: elaboración propia.

2. Resultados

À Punt trabaja con un sistema de redacción integrada de radio, televisión y digital, en la que trabajan 150 periodistas, contando todas las ediciones de informativos y las de fin de semana. De estos, alrededor de 50 son redactores de deportes y más de 100 en información, de los cuales 8 son de la sección de internacional. En Mediaset, el departamento de Informativos cuenta con más de 300 personas aproximadamente de las cuales para la redacción de Informativos TeleCinco en información general están asignadas unas 200 personas, para Noticias Cuatro unas 105, y para la parte de información deportiva El Desmarque unas 25 personas directas. Este personal informativo se ve complementado con otras productoras del mismo grupo, como la agencia de noticias Atlas o Megamedia en el caso de los deportes.

Los entrevistados suman varias décadas de experiencia en la profesión periodística. En la concreción de cuáles han sido los cambios más importantes en las rutinas de confección de las noticias en los últimos años, coinciden en señalar la generalización del uso de los *smartphones* (AP2) y de las redes sociales (AP1, AP3, TC1 y TC2). La mayoría de los bulos e informaciones falsas llegan a las redacciones a tra-

vés de ellas y de las aplicaciones de mensajería, afirmación que corroboran informes como el de la Unesco (2023). Asimismo, para AP1, «hay gente que aprovecha momentos de estrés, o momentos de tensión en la redacción [...] entra una gran cantidad de vídeo y ahí es cuando entran todas las herramientas de verificación».

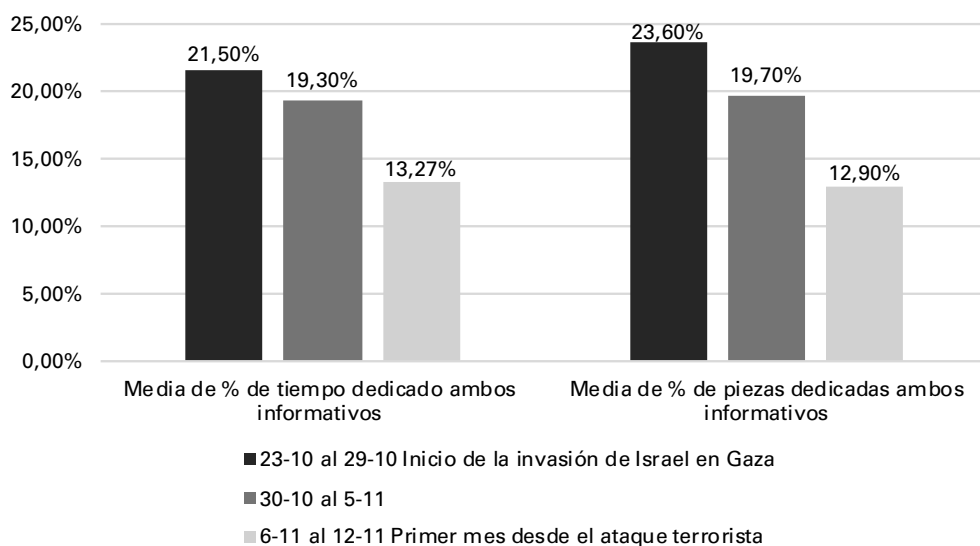
Las redes sociales han distorsionado el principio de autoridad, creando una dependencia informativa de las plataformas (Hartley *et al.*, 2023) a pesar del escaso nivel de moderación que existe en ellas, como se ha demostrado en los dos conflictos que analizamos (Palomo; Tandoc & Cunha, 2023). Según TC1, «todos los días nos llegan centenares de noticias de los conflictos de Palestina y Ucrania [...] de fuentes propias, cuando tenemos equipos desplazados, puede suponer un 20-30%, de agencias un 30% y un 40% de redes sociales».

La velocidad de las rutinas en la redacción dificulta el contraste en ocasiones del origen de la información o la fuente. Los problemas, sobre todo, tienen que ver con la veracidad de las imágenes (AP1, AP3), lo que obliga a extremar las precauciones antes de dar por válida una información. Algunos partidos políticos y otras entidades con intereses determinados han entendido que es más fácil hacer circular una mentira a través de una pantalla, porque es más difícil de comprobar. Según AP1, «[esto] nos ha puesto muy alerta [...] sobre todo del peligro del WhatsApp y de las imágenes que circulan por el WhatsApp». Además, para AP3, «[Antes] las imágenes, si las había, [...] era porque las habíamos grabado nosotros. [...] y muchas veces, que un hecho sea noticia o no, depende de que haya una imagen». Sobre esto, las profesionales de Mediaset TC1 y TC2 opinan que: «en el caso de una guerra como la de Ucrania diariamente se reciben multitud de informaciones falsas para desinformar desde los dos bandos, tanto rusos como ucranianos. Esto exige contrastar y verificar las informaciones continuamente».

El acceso a las escaletas de los informativos de TeleCinco y À Punt ha permitido analizar el peso de la información sobre los conflictos en estos programas y evaluar el ciclo de la violencia en conflictos de larga duración (Galtung, 2003). Si bien, en el tramo temporal investigado cobró una mayor relevancia el conflicto de la franja de Gaza sobre las piezas del conflicto de Ucrania por su novedad informativa. La importancia de estos conflictos en los informativos se pone de manifiesto ya que las piezas dedicadas ocupan de media un 15,4% del total y un tiempo dedicado medio de 14,8% del total del informativo (unos 5 minutos de media en cada informativo). En cambio, el peso en los informativos de ambos conflictos decae progresivamente, especialmente en el caso de Gaza, puesto que en las primeras semanas estaba levemente por encima del 20% tanto del número de piezas como del tiempo dedicado en los espacios informativos.

A finales de noviembre ya se había reducido alrededor del 10%. Estas cifras muestran que ambos conflictos durante el periodo investigado mantuvieron un inte-

res alto en los espacios informativos, sin embargo, decae rápidamente según pasan las semanas, reduciéndose al cabo de un mes a la mitad. Esta disminución del tiempo e importancia puede verse afectada por noticias relevantes o hechos que eleven puntualmente el interés de las noticias sobre ambos conflictos en días concretos. A continuación, se puede observar un gráfico donde se muestra la evolución del porcentaje del tiempo dedicado y piezas respecto al total en los informativos por semana, en el periodo de tiempo comprendido desde que las tropas de Israel iniciaron su incursión en la franja de Gaza (27 de octubre) hasta el cumplimiento del primer mes del ataque de Hamás 7 de noviembre (el ataque terrorista se produjo el 7 de octubre). En este periodo de tiempo hubo días, como el inicio de la invasión de Gaza, donde aumentó considerablemente el número de piezas y el tiempo. Cuando se cumplió el primer mes de los atentados hubo un incremento puntual superando la decena de piezas, en cambio los días posteriores se apreció una notablemente reducción de tiempo y número de piezas a la mitad, siendo ésta la media general hasta finales de mes a partir de ese momento.



Fuente: elaboración propia.

GRÁFICO 1

Evolución del tiempo y piezas dedicadas a los conflictos de Israel y Ucrania en los informativos de À Punt e Informativos TeleCinco

2.1. PROTOCOLOS DE DETECCIÓN DE LA DESINFORMACIÓN

En el caso de À Punt, los entrevistados (AP1, AP3, AP2) señalaron que la experiencia de los periodistas es la primera clave en todo protocolo de protección frente a las noticias falsas y la desinformación. Al trabajar en una redacción unificada, los protocolos son comunes para los periodistas de la televisión, de la radio y de los de la sección digital. Son estos últimos los que en comparación trabajan con más celeridad, al tener que dar una información actualizada cada poco tiempo. Según AP1:

Eso lo solemos canalizar a través del área de digital [...] y ellos nos alertan. [...] Y depende un poco. Hay algunos temas que son un poco más transversales [...] pero en el día a día, en el área de internacional, ellos mismo están acostumbrados a contrastar imágenes de redes sociales. (Esteve, 2023)

En Mediaset la conclusión es parecida, dado que a la suma de la experiencia se junta la desconfianza reinante en la mayoría de las noticias procedentes de fuentes externas, para TC1:

[...] Solo hay un método para intentar llegar a la verdad: la desconfianza... no dar credibilidad inmediata a todo lo que nos llega como noticia. Siempre resulta importante aclarar la procedencia. Analizar si algo parecido no se ha publicado en otros momentos, comparar con otras fuentes, revisar imágenes. Saber quién es el autor del texto, si es conocido o puede ser un seudónimo. También solemos evitar las noticias sin firma. Y por supuesto, acudir a datos oficiales de los organismos correspondientes. (Tribiño, 2023)

La presencia de estos protocolos es relativamente reciente y las medidas se han implementado en los últimos 3/4 años (AP1). Estos se actualizan frecuentemente, dada la rapidez con la que surgen nuevas formas de diseminar bulos (AP3, TC1). Estas afirmaciones confirman los hallazgos de algunas investigaciones académicas sobre el tema (Guallar, *et al.*, 2020). Asimismo, los entrevistados destacan la verificación que se realiza sobre imágenes o vídeos que llegan a la redacción a través de redes o aplicaciones de mensajería. Para AP2:

Hemos hecho diferentes protocolos que hemos ido actualizando, porque han ido surgiendo nuevas herramientas y lo que hemos ido haciendo es cómo tienes que verificar una noticia, una información que te llega [...] verificar la fuente, verificar las imágenes, verificar el emisor. (Lifante, 2023)

TC1, de Mediaset, aporta otro ejemplo:

Por ejemplo, la supuesta participación de soldados españoles en la guerra de Ucrania, del lado de Zelenski. La grabación, un tanto sospechosa, presen-

taba a varios militares con acento andaluz proclamando que iban a vencer a Rusia. Fue emitida por distintos medios y utilizada por el Kremlin para señalar a España como avanzadilla de la OTAN en el conflicto. Al final, Moscú terminó por restar importancia al asunto, dada la simpleza con que aquella noticia falsa había sido elaborada y gracias a las exigencias de una aclaración por parte del gobierno español. Entorpecer no entorpece nuestro trabajo, pero sí es cierto que le dedicamos mucho tiempo. (Tribiño, 2023)

En el ámbito internacional, es más costoso llevar a cabo este proceso, puesto que no se cuenta con la proximidad a la fuente (AP2, AP3). Por ello, se enfatiza la necesidad de hacer «más periodismo». Esto coincide con las conclusiones de otras investigaciones (Bañón Castellón, 2021). El primer paso que se destaca es «sospechar de informaciones demasiado extraordinarias» (AP3). De manera general, si se produjera la difusión de una información falsa o de un bulo, la responsabilidad última recaería en el coordinador del área afectada (AP1). Para AP3: «Nosotros lo que hacemos es un proceso de verificación que parte, eh, como dice uno de los protocolos que se estableció aquí en la sección de digital a partir de una actitud crítica por parte del redactor».

En el caso de Mediaset, suele haber un corresponsal o enviado especial en la zona, que en muchos casos ayuda a desmentir o contrastar informaciones relevantes. En caso de que se produjera la difusión de una información falsa o un bulo, sería la dirección de informativos quien asumiría la responsabilidad del error (TC1 y TC2).

En el momento de llevar a cabo estas entrevistas, À Punt, a través de la FORTA, ha establecido un programa de colaboración y formación con RTVE. El resultado de esta experiencia es la incorporación de nuevas prácticas de verificación y de la implementación constante de los protocolos. Respecto a esto Javier Lifante (AP2) comenta: «Televisión Española tiene un área muy importante de verificación [...] y es la información que nos transmiten la que acaba en un protocolo interno que nos ayuda a nosotros a trabajar».

2.2. USO DE HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS

Diariamente, es necesaria la verificación de la autenticidad de ciertas imágenes y vídeos y, en menor medida, de informaciones textuales, audios y suplantaciones de identidad mediante declaraciones falsas de voz. Para Eva Tribiño (TC1): «verificar es el presente de los periodistas de una redacción. Ya lo hacemos en todas las secciones. Todas las noticias se revisan con detenimiento».

Con respecto al uso de herramientas, À Punt trabaja habitualmente con la verificación inversa de imágenes (AP2) mediante *plugins* instalados en los buscadores de

internet. Estos permiten la segmentación *frame a frame* de los vídeos y el rastreo de su origen. Esto se complementa con otras aplicaciones de verificación de la suplantación de la URL en páginas web, de verificación de vuelos o de posicionamiento de barcos en tiempo real. El uso de aplicaciones basadas en IA no está todavía plenamente desarrollado, aunque como señalamos, podría incorporarse pronto como resultado de la colaboración con TVE. Vicent Montagut (AP3) dice: «el tema de la inteligencia artificial lo tenemos mucho menos avanzado. Javi [Lifante] nos está aportando algunas herramientas que sería interesante trabajar en ellas». Por su parte, Lifante (AP2) añade: «ahí la idea es aprovechar esa misma inteligencia artificial [de TVE] para detectar, eh, vídeos generados por IA. [...] Es un reto».

Mediaset no contaría con recursos tecnológicos ex-profeso para la redacción de informativos del grupo. Esther Marquina (TC2) comenta que, «cada periodista utiliza sus «verificadores» para comprobar las posibles noticias falsas». Además, desde la subdirección de informativos añaden TC1:

No disponemos de ninguna herramienta de verificación específica o creada para nosotros, pero sí usamos páginas web de google como tineye.com (a partir de la imagen podemos ver el origen), Fotoforensics.com (comprueba fotos que han podido ser modificadas). (Tribiño, 2023)

2.3. FORMACIÓN EN DETECCIÓN DE DESINFORMACIÓN

Los entrevistados coinciden en señalar que la principal fuente de formación es la propia experiencia. Tanto en À Punt como en Mediaset, una buena parte de la plantilla acumula más de dos décadas de práctica, con experiencia en la extinta Canal 9 (AP1) en el caso de A Punt, o bien por las décadas de trabajo en muchos casos en Telecinco en el caso de Mediaset (TC1 y TC2), algunos provenientes de la extinta redacción de CNN+ y otros medios. Trabajar en una redacción grande es una ventaja (AP2, AP3). Posiblemente, en el ámbito de la Comunidad Valenciana, la de À Punt sea la de mayor envergadura. Esto es relevante, ya que para ciertas informaciones se dispone de «un músculo profesional y económico» (AP1) del que no disponen otras redacciones. A propósito de procesos específicos en formación, À Punt los ha centrado en el desarrollo e implementación de los protocolos y no tanto de las herramientas (AP1). Si bien es cierto, como se deduce del apartado anterior, que se está trabajando con TVE en otros ámbitos. Para Montagut (AP3): «Siempre hay redactores o redactoras que muestran especial interés y sí que lo han hecho de manera autodidacta». En el caso de Mediaset se reconoce que no ha habido formación específica. Cada periodista usa su criterio para determinar los filtros que deben pasar este tipo de informaciones.

2.4. EXPERIENCIAS EN RELACIÓN CON LA COBERTURA INFORMATIVA DE LOS CONFLICTOS EN UCRAANIA Y PALESTINA

La difusión de informaciones falsas en situaciones de guerra es una constante en la Historia. La dificultad añadida de las guerras en Ucrania² y Palestina tiene que ver con la distancia y la imposibilidad de verificar in situ muchas de las informaciones. Tener presencia en el terreno facilita la posibilidad de verificar la información que se obtiene (AP1, AP3). En este contexto, es importante resaltar el efecto eco (Löblich y Venema, 2021) que se produce entre la televisión, otros medios y redes sociales. Para Javier Lifante (AP2): «Las redes sociales amplifican la difusión de las *fake news*». A lo que añade Montegut (AP3): «[Además] ahora, cuando estás allá, estás permanentemente escrutado y sobre todo en zonas o en conflictos que son especialmente divisivos, ¿no?; por ejemplo el conflicto árabe-israelí».

Desde Mediaset puntualizan la forma de trabajar. Disponer de enviados especiales en las zonas de conflicto ayuda a contrarrestar las informaciones falsas y sirve de puente en la obtención de nuevas informaciones de fuentes oficiales. Como comenta TC1:

Se revisan las informaciones y versiones que ofrecen cada uno de los dos bandos. Se contrasta con las versiones que dan medios independientes u organismos internacionales sobre el terreno. También gracias al enorme trabajo de los propios corresponsales en la zona. Ellos tienen contacto directo con los portavoces ucranianos, aunque por las particularidades de esta guerra no tienen acceso a la información del lado ruso del frente. Sí en Moscú, pero no en las zonas ocupadas por Rusia. La creación de contenidos y su gestión es una labor conjunta entre el propio corresponsal y la redacción. El corresponsal hace propuestas y transmite la información obtenida a la redacción y desde esta se le sugieren también temas y se contrasta su información con la que proporcionan las agencias y medios internacionales. (Tribiño, 2023)

Esta técnica de trabajo es idéntica en el caso del conflicto entre Israel y Palestina, donde la función de los corresponsales en contacto con los portavoces judíos y palestinos es similar al del conflicto en Ucrania.

À Punt es una teledifusora autonómica, con una clara vocación de servicio de proximidad, por lo que inicialmente confía en la capacidad de las agencias de noticias en el descarte de bulos y desinformaciones. Por ello, la aplicación de un prin-

² Sobre la cobertura de la guerra de Ucrania y la difusión de desinformación en los medios de comunicación de España y Portugal, recomendamos la lectura del informe elaborado por Moreno-Castro, *et al.* (2023).

cipio de precaución periodística es clave a la hora de confeccionar la información. En la cobertura de estos conflictos no se busca «dar exclusivas» (AP1, AP3). Para Iván Esteve (AP1): «Jugamos con las agencias internacionales, que ellas ya han hecho su filtro». A lo que añade AP3: «Nosotros no competimos con CNN o BBC, por tanto, prefiero no meter la pata que informar de una [exclusiva]. No somos una cadena internacional».

La subdirectora de Informativos TeleCinco subraya que contar con la constante revisión de las fuentes oficiales, ONGs y otro tipo de organismos permite contrastar, ampliar y profundizar en las noticias desde distintos puntos de vista. Para TC1:

Otras fuentes que solemos utilizar en estos conflictos son las informaciones que proporciona Naciones Unidas o las agencias de refugiados en la zona, los servicios de inteligencia occidentales, las instituciones de investigación de conflictos armados, fuentes militares o incluso las redes sociales de expertos militares de ambos bandos, y por supuesto la de otros periodistas destacados en la zona que tengamos en conocimiento y podamos contar con su colaboración. (Tribiño, 2023)

La velocidad con la que se trabaja es uno de los principales condicionantes a la hora de elaborar la información sobre los conflictos. Diariamente hay que desechar «centenares de informaciones» (AP3 y TC1) que llegan a la redacción. Para la subdirección de informativos de TeleCinco (TC1):

La mayor dificultad es la inmediatez con la que afrontamos el día a día de un informativo. En periodismo llegar los primeros es muy importante, dar una primicia o hacerte con la mejor imagen es un éxito periodístico, pero hay que asegurarse de que no es una noticia falsa. (Tribiño, 2023)

El caso ucraniano ha destacado desde el principio por una lucha «por el relato». La confusión interesada de datos, así como la falta de fiabilidad de las fuentes, ha obligado a confeccionar las noticias sin cifras, para no caer en un «periodismo declarativo» (AP3). En relación con los pocos *deep fakes* que circulan, aún no están muy elaborados. En cuanto a la intensidad de la recepción de informaciones de la Guerra de Ucrania, AP3 comenta:

El tema de Ucrania sí que ha sido como un máster en *fake news*. [Hemos visto más desinformación] por parte del bando ruso [pero] hay desinformación por parte de los dos bandos [...]. Primero lo que hay es, digamos, una batalla por el relato [...]. [Hemos visto], sobre todo en el bando proruso imágenes fuera de contexto, fotos y vídeos antiguos de otros países, imágenes alteradas [...] suplantación de medios [...]. Desde el bando ucraniano, las técnicas han sido más efectivas, por cuanto a través de memes, de *fakes*

menos burdas, se ha conseguido ganar la batalla de la información. (Montagut, 2023)

3. **Discusión y conclusiones**

Los datos demuestran, en concomitancia con los conceptos teóricos abordados en la introducción, la existencia de un contexto tecnológico-comunicativo complejo, en el marco de un sistema mediático híbrido. Se demuestra también que esto es especialmente relevante en relación con la elaboración de la información periodística relativa a los conflictos armados en Ucrania y Palestina. El análisis de los protocolos de actuación frente a la desinformación en À Punt y TeleCinco revela ciertos puntos en común y algunas (di)similitudes. Entendemos, empero, que la principal limitación de nuestro estudio, radica en la restricción del análisis a dos únicas teledifusoras.

Se trata de dos medios de comunicación estructuralmente muy diferentes y que no abarcan de un modo representativo el conjunto del panorama periodístico televisivo en España. No obstante, entendemos también que se trata de una restricción parcial. Tal y como se ha podido comprobar en los resultados reflejados, À Punt mantiene estrechos vínculos de cooperación con TVE, su equivalente a nivel nacional, y la FORTA, que aglutina al conjunto de entes de radiotelevisión autonómicos del país. Por su parte, TeleCinco se integra en Mediaset, grupo de comunicación que aglutina también a Cuatro, lo que constituye la mitad de las teledifusoras generalistas privadas del país. Es por este motivo, que los resultados nos permiten ser optimistas en cuanto a las conclusiones, ya que se ha obtenido una perspectiva veraz de los ámbitos público y privado y que podría aplicarse a otros medios, televisivos o no. En relación con los objetivos de investigación de esta investigación:

- O1. Las dos teledifusoras cuentan con protocolos de actuación, de manera general, frente a la injerencia de las informaciones falsas y los bulos. Se constata la existencia de diferentes estrategias, adaptadas a las especificidades propias de cada medio. En el caso de À Punt, los protocolos vienen condicionados por la existencia de un modelo de redacción única, que permite trabajar de forma coordinada en todas las secciones. Si bien, existe una cierta autonomía dentro de cada área de especialidad informativa. En ambos casos, se trabaja en iniciativas cooperativas, como es el caso de À Punt con TVE a través de la FORTA y existen planes de actualización continua de los protocolos. En el caso de Mediaset, si bien no existe un protocolo diseñado expreso para la prevención ni herramientas diseñadas para la redacción de informativos, los recursos con los que se cuenta, junto con la experiencia adquirida y especialmente la figura de los corresponsales enviados ayudan a contrastar y verificar las informaciones.

- O2. La capacidad de protección frente a las informaciones falsas y las *fake news* es limitada. Esto se debe, en primer lugar, al volumen de informaciones que llega a las redacciones, sobre todo en forma de imágenes y vídeos. En segundo lugar, la velocidad a la que se debe trabajar a la hora de confeccionar la información. En tercer lugar, por la dificultad, en el caso de la información internacional, de mantener a los periodistas en terreno. Las redes sociales juegan un papel trascendental en los conflictos, ya que son a la vez fuente de información y también son las principales difusoras de bulos y *fake news*. Tanto en el conflicto de Ucrania como en el de Gaza, los actores se afanan por hacerse con el «relato», por ello las noticias tienen un claro posicionamiento, dejando de lado la veracidad en parte o totalmente. Esto conlleva que sea más complicado para los periodistas diferenciar lo real de lo falso. El medio televisivo vive de la inmediatez como otros medios y la competitividad en las parrillas de programación, en lucha por la audiencia, implica buscar la primicia o ser los primeros en dar las noticias más relevantes. Esto condiciona en algunos casos la capacidad de filtrado o protección ante las *fake news*. En el caso de Mediaset, la posibilidad de mantener en terreno a corresponsales o enviados especiales permite tener una cierta ventaja frente a los medios que se ven obligados a usar agencias de noticias, si bien en el caso de À Punt lo contrarrestan con el uso de tecnología y colaboraciones entre entidades de comunicación públicas.
- O3. Existen similitudes claras en las formas de trabajar y de verificar la información entre À Punt y Mediaset. La primera semejanza es que las principales fuentes informativas proceden de las redes sociales, haciendo fundamental la labor de verificación y contraste por parte de los periodistas. Esto aumenta la carga de trabajo y ralentiza los procesos informativos. La libertad de acción y la experiencia individual de cada profesional en los dos medios de comunicación se vuelven fundamentales a la hora de valorar la credibilidad de las informaciones recibidas. En cambio, hay diferencias notables en dos aspectos importantes. À Punt dispone de herramientas tecnológicas que permiten automatizar ciertas verificaciones y cuenta con la colaboración con otros entes públicos como RTVE que facilitan la integración y la financiación necesaria de estos procesos. Mediaset carece de esta tecnología de verificación, por lo que parte del peso de contrastar las fuentes y las informaciones recae en los enviados especiales o corresponsales o bien en el uso de aplicaciones informáticas gratuitas de libre acceso por parte de los periodistas en la redacción. La posibilidad de enviar corresponsales es propia de los medios nacionales, siendo una diferencia con los autonómicos, quienes delegan en las agencias de noticias la capacidad de estar sobre «el terreno». Finalmente, ambos medios ejecutan procesos similares de verificación: implementación de protocolos y coordinación de las redacciones. Las diferencias significativas se encuentran solo en ciertos elementos intermedios como las herramientas.

Los resultados obtenidos nos permiten afirmar que nos encontramos en una fase avanzada del impacto de las tecnologías de la comunicación digitales en las rutinas de producción informativa. Las redes sociales y los *smartphones* han multiplicado significativamente la velocidad a la que circula la información y, en consecuencia, han acelerado los procesos de elaboración de las noticias. Los mismos resultados apuntan a una fase incipiente en relación con el impacto específico de las tecnologías basadas en inteligencia artificial en dichos procesos. Los medios de comunicación se encuentran inmersos en un momento de actualización permanente, que expone distintas aproximaciones en cuanto a la adaptación al nuevo contexto. En relación con la cobertura informativa de los conflictos armados, se constata incluso un mayor nivel de complejidad, dadas las implicaciones geopolíticas de los mismos. Los datos actuales no nos permiten aventurar de un modo preciso cuáles serán las siguientes fases de evolución de esta tesitura. Es por ello que queda abierta la necesidad de llevar a cabo un seguimiento de las claves principales planteadas en este trabajo y de ampliarlas a otros medios de comunicación.

Distribución de trabajo y orden de autoría

Idea, Germán Llorca.; Revisión de literatura (estado del arte), Germán Llorca & Javier Pérez.; Metodología, Germán Llorca.; Análisis de datos, Germán Llorca & Javier Pérez.; Resultados, Germán Llorca & Javier Pérez.; Discusión y conclusiones, Germán Llorca & Javier Pérez.; Redacción (borrador original), Germán Llorca & Javier Pérez.; Revisiones finales, Germán Llorca & Javier Pérez. Orden elegido en base al peso de la contribución en la investigación.

Referencias bibliográficas

- Adorno, T. (2005). *Ensayos sobre la propaganda fascista*. Paradiso/Voces y Culturas, Buenos Aires/Barcelona.
- Alonso, L. (1999). Sujeto y discurso: el lugar de la entrevista abierta en las prácticas de la sociología cualitativa. En J. Delgado y J. Gutiérrez [coords.], *Métodos y técnicas cualitativas en ciencias sociales*. Editorial Síntesis, Madrid, pp. 225-240.
- Alonso-Martín-Romo, L.; Oliveros-Mediavilla, M. & Vaquerizo-Domínguez, E. (2023). Perception and opinion of the Ukrainian population regarding information manipulation: A field study on disinformation in the Ukrainian war. En *El Profesional de la Información*, 32(4), e320405. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.jul.05>
- Amazeen, M. A. (2019). Practitioner perceptions: Critical junctures and the global emergence and challenges of fact-checking. *International Communication Gazette*, 81(6-8), pp. 541-561. <https://www.doi.org/10.1177/1748048518817674>

- Arroyave, J. & Garcés-Prettel, M. (2022). Evolución conceptual del periodismo de paz: origen, desarrollo, críticas y aportes a los estudios sobre paz. *Signo y Pensamiento*, 41, <https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp41.ecpp>
- Augé, M. (2003). *El tiempo en ruinas*. Gedisa, Barcelona.
- Bañón Castellón, L. (2021). Audiovisual verification in the evolution of television newsrooms: Al Jazeera and the transition from satellite to the cloud. En *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 64, pp. 85-102. DOI: <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3414>
- Barlovento Comunicación (2024). Informe de la industria televisiva-audiovisual anual 2023. Recuperado: https://barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2024/01/INFORME-ANUAL-2023_BARLOVENTO.pdf
- Becker, J. (2016). *Medien Im Krieg - Krieg in den Medien*. Springer Verlag. in Springer Fachmedien, Wiesbaden.
- Bharali, B. & Goswami, A.. (2018). Fake news: Credibility, cultivation syndrome and the new age media. En *Media Watch*, 9(1), pp. 118-130. <https://doi.org/10.15655/mw/2018/v9i1/49277>
- Bordería, E.; Laguna, A. & Martínez Gallego, F. A. (2015). *Historia social de la comunicación: mediaciones y públicos*. Síntesis, Madrid.
- Calvo, D.; Cano-Orón, L. & Llorca-Abad, G. (2022). Covid-19 vaccine disinformation on YouTube: analysis of a viewing network. En *Communication & Society*, 35(2), pp. 223-238. <https://doi.org/10.15581/003.35.2.223-238>
- Calvo, D.; Valera-Ordaz, L.; Requena i Mora, M. & Llorca-Abad, G. (2022). Fact-checking in Spain: Perception and Trust. En *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 14(2), pp. 287-305. DOI: https://doi.org/10.1386/cjcs_00073_1
- Centro de Estudios Sociológicos (CIS) (2023). Estudio n.º 3421. Estudio sobre audiencias de medios de comunicación social. Realizado en septiembre de 2023, publicado el 15 de diciembre de 2023. Recuperado: <https://www.cis.es/es/detalle-ficha-estudio?origen=estudio&codEstudio=3421>
- Chadwick, A. (2013). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford University Press, Oxford.
- Cronin, P.; Ryan, F. & Coughlan, M. (2008). Undertaking a literature review: a step-by-step approach. En *British Journal of Nursing*, 17(1), pp. 38-43. <https://doi.org/10.12968/bjon.2008.17.1.28059>
- Cross, N. (2006). *Designerly ways of knowing*. Springer, Berlín.
- Delli Carpini, M. X. y Williams, B. A. (2011). *After broadcasting news*. Cambridge, Nueva York.
- Fernández, J. M. (1995). Una experiencia única, 20 años después. En *Telos. Revista de Pensamiento, Sociedad y Tecnología*, 41, pp. 1-9. Recuperado: <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero041/una-experiencia-unica-20-anos-despues/?output=pdf>
- Flew, T. (2019). Digital communication, the crisis of trust, and the post-global. En *Communication research and practice*, 5(1), pp. 4-22. <https://doi.org/10.1080/22041451.2019.1561394>

- Galtung, J. (2003). Peace journalism. *Media Asia*, 30(3), pp. 177-180. <http://dx.doi.org/10.1080/01296612.2003.11726720>
- García Jiménez, A.; Tur-Viñes, V. & Pastor Ruiz, Y. (2018). Consumo mediático de adolescentes y jóvenes. Noticias, contenidos audiovisuales y medición de audiencias. En *Icono 14*, 16(1), pp. 260-284. <https://doi.org/10.7195/ri14.v16i1.1101>
- García-Marín, D. & Salvat-Martinrey, G. (2023). Desinformación y guerra. Verificación de las imágenes falsas sobre el conflicto ruso-ucraniano. En *Icono 14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 21(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v21i1.1943>
- Glaser, B. G. & Strauss, A. L. (1967). *The Discovery of Grounded Theory; Strategies for Qualitative Research*. Adline Transaction, Nueva Jersey.
- Graves, L. (2017). Anatomy of a fact check: Objective practice and the contested epistemology of fact checking. En *Communication, Culture & Critique*, 10(3), pp. 518-537. <https://doi.org/10.1111/cccr.12163>
- Gray, J.; Bounegru, L. & Venturini, T. (2020). «Fake news» as infrastructural uncanny. En *New Media & Society*, 22(2), pp. 317-341. <https://doi.org/10.1177/1461444819856912>
- Guallar, J.; Codina, Ll. & Freixa, P. (2020). Desinformación, bulos, curación y verificación. Revisión de estudios en Iberoamérica 2017-2020. *Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios*, 22(3), pp. 595-608. <https://doi.org/10.36390/telos223.09>
- Hartley, J.; Petre, C.; Bengtsson, M. & Kammer, A. (2023). Autonomies and Dependencies: Shifting Configurations of Power in the Platformization of News. En *Digital Journalism*, 11, 1375-1390. <https://doi.org/10.1080/21670811.2023.2257759>
- Himma-Kadakas, M. (2017). Alternative facts and fake news entering journalistic content production cycle. En *Cosmopolitan Civil Societies: An Interdisciplinary Journal*, 9(2), pp. 25-40. <https://doi.org/10.5130/ccs.v9i2.5469>
- Horkheimer, M. y Adorno, T. W. (1994). *Dialéctica de la Ilustración. Fragmentos filosóficos*. Trotta, Madrid.
- Jaspe Nieto, J. (2021). Las operaciones de información rusas en el conflicto del este de Ucrania. En *Comunicación y Hombre*, 17, pp. 153-164. <https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2021.17.623.153-164>
- Lasswell, H. D. (1971). *Propaganda technique in World War I*. MIT, Cambridge.
- Llorca-Abad, G. (2023). ¿Qué es informar?. En M. Francés y G. Torres [coords.], *La comunicación en los medios audiovisuales públicos ante la geopolítica del siglo XXI*. Gedisa, Barcelona, pp. 19-40.
- Löblich, M. y Venema, N. (2021). Echo Chambers: A Further Dystopia of Media Generated Fragmentation. En Balbi, G.; Ribeiro, N.; Schafer, V. & Schwarzenegger, C. [eds.], *Digital Roots: Historicizing Media and Communication Concepts of the Digital Age*. De Gruyter Oldenbourg, Berlín, Boston, pp. 177-192. <https://doi.org/10.1515/9783110740202-010>
- López-García, G. (2004). Estrategias informativas y recepción mediática: la invasión de Irak de 2003. En *Comunicar*, 22, pp. 89-94.
- Lynch, J. (2014). *A global standard for reporting conflict*. Routledge, Nueva York.

- Magallón-Rosa, R.; Fernández-Castrillo, C. & Garriga, M. (2023). Fact-checking in war: Types of hoaxes and trends from a year of disinformation in the Russo-Ukrainian war. En *El Profesional de la Información*, 32(5), e320520. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.sep.20>
- Martino, John (2022). «Z: perception as weaponry in the Russian/Ukraine conflict». In: Morelock, Jeremiah; Ziotti-Narita, Felipe (eds.), *The return of history. The Russo-Ukrainian war and the global spectacle*. Ribeirão Preto: Centro Universitário Barão de Mauá, pp. 125-146. <https://doi.org/10.56344/lv2-c5>
- Masip, P.; Aran-Ramspott, S. & Ruiz Caballero, C. (2020). Consumo informativo y cobertura mediática durante el confinamiento por el Covid-19: sobreinformación, sesgo ideológico y sensacionalismo. En *El Profesional de la Información*, 29(3), e.290312. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.12>
- Masip, P., Suau, J. & Ruiz Caballero, C. (2020). Percepciones sobre medios de comunicación y desinformación: ideología y polarización en el sistema mediático español. En *El Profesional de la Información*, 29(5). <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2020.sep.27>
- McLeod, D., Eveland, W. P. & Signorielli, N. (1994). Conflict and Public Opinion: Rallying Effects of the Persian Gulf War. En *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 71(1), pp. 20-31. <https://doi.org/10.1177/107769909407100>
- Montes, J. (2022). La desinformación: un arma moderna en tiempos de guerra. En *Cuadernos de periodistas*, 44. Recuperado: <https://www.cuadernosdeperiodistas.com/la-desinformacion-un-arma-moderna-en-tiempos-de-guerra>
- Moreno-Castro. C. et al. (2023). IBERIFIER Report on political and legal aspects of disinformation in Portugal and Spain. IBERIFIER, Pamplona. <https://doi.org/10.15581/026.004>
- Newhagen, J. E. (1994). The Relationship between Censorship and the Emotional and Critical Tone of Television News Coverage of the Persian Gulf War. En *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 71(1), pp. 32-42. <https://doi.org/10.1177/107769909407100104>
- O'Brien, K. P. (2006). The United States, war, and the twentieth century. En *Cambridge Companion to Modern American Culture*, Christopher Bigsby [Ed.], pp. 235-255. Cambridge: Cambridge University Press.
- Ortiz Barroso, E. (2016). Vietnam desde el salón: la poesía de guerra de Denise Levertov». En *Revista de Filología Románica*, 33(especial), pp. 209-218. <http://dx.doi.org/10.5209/RFRM.55873>
- Palomo, B., Tandoc Jr. E.C. & Cunha, R. (2023). El impacto de la desinformación en las rutinas profesionales y soluciones basadas en la inteligencia artificial. En *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 29(4), pp. 757-759. <https://doi.org/10.5209/esmp.92160>
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. The Penguin Press, Nueva York.
- Pedro-Carañana, J. & Aladro-Vico, E. (2023). Johan Galtung, los estudios, la comunicación y el periodismo de paz: trascender los conflictos subyacentes. En *Cuadernos de Información y Comunicación*, 28, pp. 15-24. <https://doi.org/10.5209/ciyc.88846>

- Peirano, M. (2019). El enemigo conoce el sistema: manipulación de ideas, personas e influencias después de la economía de la atención. Debate, Barcelona.
- Pérez, J. P.; Navarrete, J. L.; & Gómez, F. J. (2013). La industria televisiva en España: crisis y nuevas oportunidades. En *Anàlisi*, 49, pp. 1-14.
- Pérez Sánchez, J. (2018). La analogía del ecosistema televisivo español e italiano (TVE vs. RAI). En Rodríguez-Castro, M., Pérez-Sejjo, S. & Campos-Freire, F. [eds.]. *La TV Pública en Europa: Innovación, Retos y Tendencias. Cuadernos Artesanos de Comunicación*, cac 146. La Laguna. pp. 151-174.
- Pierri, F.; Piccardi, C. & Ceri, S. (2020). Topology comparison of Twitter diffusion networks effectively reveals misleading information. En *Scientific Reports*, 10(1). <https://doi.org/10.1038/s41598-020-58166-5>
- Olivares García, F. J.; Román San Miguel, A. & Méndez Majuelos, I. (2022). Las redes sociales como herramienta de comunicación periodística. La estrategia de comunicación digital de Volodímir Zelenski durante la Guerra de Ucrania. En *Visual Review*, 11(2), pp. 2-12. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3660>
- Organización de Naciones Unidas (ONU) (2023). Israel-Palestina: El Consejo de Seguridad exige que se permita la entrega inmediata y segura de ayuda humanitaria a gran escala en Gaza. Naciones Unidas, noticias ONU: Paz y seguridad. Recuperado: <https://news.un.org/es/story/2023/12/1526567>
- Rodríguez-Andrés, Roberto (2018). Fundamentos del concepto de desinformación como práctica manipuladora en la comunicación política y las relaciones internacionales. En *Historia y Comunicación Social*, 23(1), pp. 231-244. <https://doi.org/10.5209/HICS.59843>
- Schön, D. (1983). *The reflective practitioner: How professionals think in action*. Basic Books, Nueva York.
- Tejedor, S.; Cervi, L. & Tusa, F. (2022). Periodismo en contextos de violencia, principales problemas y posibles vías de solución: percepciones de periodistas latinoamericanos. En *Revista de Comunicación*, 21(2), pp. 285-306. <https://doi.org/10.26441/RC21.2-2022-A14>
- Unesco (2023). Siete principios contra la desinformación y las noticias falsas en las redes sociales. Informe de 6 de noviembre. Disponible: <https://news.un.org/es/story/2023/11/1525477>
- Virilio, P. (1991). *Guerre et cinéma I. Logistique de la perception*. Demi-Cercle, París.
- Weber, M. (2005). *La ciència i la política*. Universitat de València, València.
- Yehya, N. (2003). *Guerra y propaganda. Medios masivos y el mito bélico de Estados Unidos*. Paidós, Barcelona.
- Youngblood, S. (2017). *Peace journalism principles and practices. Responsibly reporting conflicts, reconciliation, and solutions*. Routledge, Nueva York.

La figura del periodista frente al fenómeno de la desinformación en la era digital¹

Kazetariaren irudia aro digitaleko desinformazioaren fenomenoaren aurrean

The journalist figure faced with the phenomenon of disinformation
 in the digital age

Miguel Martín, Asja Fior, Álex Costa Escuredo*, José A. Ruiz San Román
 Universidad Complutense de Madrid

RESUMEN: El fenómeno de la desinformación se caracteriza por ser un modo de contar los hechos de una forma distorsionada que modifica la percepción de lo «real». En ese sentido, merece la atención de ser analizado por la semiótica, ya que su mirada posibilita acercarnos al problema de la verdad desde un punto de vista estratégico. Para esta disciplina, el concepto «verdad» no se entiende como una correspondencia entre lo que se dice y los hechos, sino como un efecto de sentido que se crea en el discurso. Al respecto, se propone que un modo de enfrentarse a las *fake news* es revalorizar la figura del periodista, en tanto en cuanto su función es la de elaborar información que, además de veraz, sea creíble. Asimismo, se enfatiza la necesidad de formar al periodista para que sea capaz de dominar distintas estrategias de enunciación y persuasión presentes en cualquier configuración discursiva.

PALABRAS CLAVE: desinformación, *fact-checking*, *fake news*, semiótica, estrategias de persuasión.

ABSTRACT: The phenomenon of disinformation is characterized by being a way of telling the facts in a distorted way that modifies the perception of what is «real». In this sense, it deserves the attention of being analyzed by semiotics, since its look makes it possible to approach the problem of truth from a strategic point of view. For this discipline, the concept «truth» is not understood as a correspondence between what is said and the facts, but as an effect of meaning that is created in the discourse. In this regard, it is proposed that one way to deal with *fake news* is to revalue the figure of the journalist, as long as his job is to produce information that, in addition to being truthful, is credible. Likewise, the need to train the journalist to be able to master different enunciation and persuasion strategies present in any discursive configuration is emphasized.

KEYWORDS: disinformation, *fake news*, *fact-checking*, semiotics, persuasion strategies.

¹ Financiación: Acción financiada por la Comunidad de Madrid a través del Convenio Plurianual con la Universidad Complutense de Madrid, en su línea de Estímulo a la Investigación de Jóvenes Doctores, en el marco del V PRICIT (V Plan Regional de Investigación Científica e Innovación Tecnológica). Convocatoria PR/27/21. Título: «Trazabilidad, Transparencia y Acceso a la Información: Estudio y Análisis de las dinámicas y tendencias en el campo». Referencia: PR27/21-017. Duración: 2022-2024. Financiación de 43.744,22 euros.

* **Correspondencia a / Corresponding author:** Álex Costa Escuredo. Universidad Complutense de Madrid. Av. Complutense, 3, Moncloa-Aravaca (28040 Madrid) – alejandrocosta@ucm.es – <https://orcid.org/0000-0002-1424-364X>

Cómo citar / How to cite: Martín, Miguel; Fior, Asja; Costa Escuredo, Álex; Ruiz San Román, José A. (2024). «La figura del periodista frente al fenómeno de la desinformación en la era digital», *Zer*, 29(56), 65-85. (<https://doi.org/10.1387/zer.25993>).

Recibido: 22 enero, 2024; aceptado: 22 mayo, 2024.

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



Esta obra está bajo una Licencia

Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional

1. Desinformación eficaz en tiempos de conflicto

El 5 de mayo de 2023, la Organización Mundial de la Salud (OMS) decretó el fin de la emergencia internacional por la COVID-19. Como es sabido, el virus desencadenó una alarma sanitaria planetaria y también supuso trastornos económicos, restricciones en la movilidad y una fuerte agitación social que, en muchos casos, se tradujo en la proliferación de rumores, mentiras y bulos en el entorno mediático. El virus no ha desaparecido, sigue circulando, pero ya no supone un riesgo para la salud de millones de personas. A pesar de ello, el número de teorías conspirativas ha crecido, así como el número de personas que da credibilidad a este tipo de informaciones, convirtiendo el fenómeno de la desinformación en el centro de muchos debates públicos. Un síntoma, sin duda, de que seguimos inmersos en una situación de conflicto en la que, como sostenía el semiólogo Paolo Fabbri, prima la elaboración de simulacros eficaces sobre la necesidad de señalar esos mismos simulacros de falsos o mentirosos:

«Usted en la guerra no dice la verdad, dice lo que quiere que crea el otro. Y el enemigo va a intentar hacer lo mismo. En este tipo de situaciones, lo que es la verdad no se sabe. Nos introducimos en un mundo estratégico, en el que los intereses son conflictuales y la presentación de la realidad es un simulacro o, dicho de otro modo, una representación ficcional de la verdad. Por eso en una situación de conflicto, la construcción de simulacros eficaces es fundamental: si usted cree, el otro ha vencido [...] La verdad en la guerra es la construcción de un simulacro que se elabora en el interior de un conflicto. Decir que ese simulacro es falso sólo se puede decir en condiciones en las que ese conflicto no existe». (Fabbri en Martín, 2018: 112)

En ese sentido, y siguiendo con otras lecturas (Kovach y Rosenstiel, 2010; Dader, 2012; Galison, 2017; Espada, 2021; McBride y Rosenstiel, 2013), para Fabbri, si hoy ha cobrado relevancia el término *posverdad*² es porque nos encontramos en una situación conflictual estratégica en la que no se puede establecer qué es o qué deja de ser la verdad o, como argumenta Anna Maria Lorusso, no es posible establecer un criterio de verdad objetivo porque nos encontramos inmersos en un régimen discursivo

² El primer vestigio del uso académico de la palabra *posverdad* se remonta al comienzo de la década de los años noventa (Tesich, 1992), gracias a una disertación acerca del escándalo político conocido como Irán-Contra y el conflicto bélico del Golfo Pérsico. Años más tarde, se conocen investigaciones vinculadas al análisis de informaciones no sucedidas (Fontcuberta, 1993 y Bezunarte, 1998), incluso a la publicación de esas informaciones en medios de comunicación de alto impacto (Cabrera y Ruiz, 2007). Lorusso (2018), al contrario de buena parte de la literatura investigadora y científica en este ámbito, no considera que las causas de la desinformación se encuentren en las redes sociales, que, si bien aumentan esta problemática, encuentra los inicios de este régimen de la *posverdad* en los *docu-realities*, un «formato híbrido» que distorsiona la realidad (Fior, 2023).

sivo confuso derivado de la «privatización de la realidad» que ha conducido a que la «verdad de lo vivido» prevalezca sobre la «verdad de los hechos»: «a través de la focalización sobre la verdad de lo vivido, sobre la verdad de los sentimientos, la atención pasa del plano de los hechos al plano de la experiencia, y la experiencia es subjetiva, individual, privada. Asistimos a una privatización de la realidad; es el triunfo del privado emocional» (Lorusso, 2022: 103). La *posverdad*, desde este punto de vista, no se definiría como mera información falsa, sino como un fenómeno que, al igual que las *fake news*, formaría parte de un programa de desinformación eficaz, es decir, de un programa plagado de múltiples formas informativas que se interpretan como verdaderas por parte de un conjunto de sujetos y cuya difusión influye sobre el sentido de la realidad de una determinada comunidad social: «La tierra es plana», «La pandemia es una invención», «El cambio climático no existe», «El holocausto nunca tuvo lugar»... Cuestiones, todas ellas, que están afectando también gravemente a la labor periodística, cuya finalidad —al contrario que la propaganda— no es la de servir a los intereses de quienes quieren establecer un determinado relato sobre la realidad, sino ofrecer un servicio a la ciudadanía que, como señala buena parte de la bibliografía (Cfr. Kovach y Rosenstiel, 2001; y Rochera y Román, 2007), contribuya a un mejor conocimiento de la realidad social y, en la medida de lo posible, en detrimento de miradas sesgadas, interesadas o, incluso, premeditadamente falsas.



Fuente: Twitter.

IMAGEN 1

Captura de pantalla de un tweet del perfil @realDonaldTrump

Por ejemplo, Donald Trump, no habiendo llegado a ser presidente de EE.UU., en el año 2012, afirmó que el concepto del «calentamiento global» era un invento chino con el que se pretendía frenar el progreso económico occidental, más concretamente el de la industria estadounidense. Años después, este tipo de afirmaciones también han sido sostenidas de forma recurrente por parte de representantes de partidos políticos españoles como VOX, para quienes no hay ninguna emergencia

climática ni amenaza de catástrofe total. Según sus planteamientos, «la «emergencia climática» es una expresión alarmista recién patentada por el negocio del clima para sembrar pánico artificial y la enésima herramienta política del globalismo para su delirante operación de control social» (*El Independiente*, 2019). Fruto de la viralización de este tipo de informaciones se ha llegado a afirmar que las sequías que padecemos son provocadas artificialmente o que detrás de los incendios que se suceden están los promotores de la energía eólica (Fresco, 2023).

En 2016, año en el que Trump es elegido presidente y se produce el referéndum del Brexit, el término *posverdad* entra de lleno en la cultura popular mediante el reconocimiento como palabra del año en el Diccionario de Oxford³. No en vano, ambos acontecimientos estuvieron precedidos, en parte, por la manipulación informativa (Wylie y Herrera, 2020), cuyo resultado fue la modificación de la intención del voto de millones de británicos y estadounidenses, siendo la responsable de ello Cambridge Analytica, una compañía encargada del tratamiento y análisis de datos obtenidos de manera irregular. Su intervención consistió en la captura ilícita de los datos de millones de ciudadanos, a partir de los listados de amigos en Facebook de cientos de miles de usuarios inicialmente contactados de manera voluntaria, que fueron absorbidos sin un consentimiento consciente de los cedentes. A partir de ese acceso la compañía realizó su propia microsegmentación para enviar mensajes específicos a los votantes. Esto se vio reforzado por el funcionamiento de la propia red, que favorece la elaboración de sesgos de confirmación artificial (Pariser, 2017) basados en las preferencias del usuario. Esto facilita la generación de sistemas de filtrado personalizado, así como la creación de «filtros-burbuja» que incentivan la circulación y visionado de informaciones que confirman las creencias previas. Lo que, a su vez, evita la confrontación de diferentes enfoques y crea un falso efecto de estar bien informado. Se cree que con el libre acceso a la información en la red ya no existen intermediarios, cuando, en realidad, son las grandes tecnológicas quienes se encuentran detrás. Sobre esta base se han elaborado estrategias comunicativas que, por ejemplo, han incentivado la polarización social y el fortalecimiento de la denominada «extrema derecha 2.0» (Forti, 2021).

2. Decir verdad en semiótica, ¿qué significa?

Se suele definir el término «verdad» como la correspondencia entre lo que se dice y los hechos. Sin embargo, si atendemos al clima de polarización mediática en el que nos encontramos inmersos, esta definición no es muy útil, dado que aquello que se interpreta como verdadero por parte de una comunidad social no se reduci-

³ El diccionario la define como lo «relativo o referido a circunstancias en las que los hechos objetivos son menos influyentes en la opinión pública que las emociones y las creencias personales».

ría a la mera enunciación de unos hechos concretos por parte de un determinado enunciador. En todo proceso comunicativo, también en el de informar, un factor fundamental es la labor interpretativa del destinatario y, por tanto, su sistema de creencias, así como su modo de leer y descifrar la realidad. En ese sentido, aquél que trata de enunciar la verdad, incluidos los periodistas, debe tomar en consideración a quién dirige su mensaje para así poder elaborar un discurso eficaz, es decir, que logre ser creíble y convincente a la hora de presentar unos hechos como verdaderos. Tomando esto en consideración, cobra relevancia una disciplina como la semiótica, según la cual el término «verdad» se define como un efecto de sentido que se produce en el discurso y, por tanto, que requiere del uso de un determinado conjunto de estrategias para que aquello que se cuenta resulte verosímil a un determinado destinatario. Como señala Jorge Lozano en *Persuasión. Estrategias del creer* (2012), comunicar no ha de entenderse única y exclusivamente como un «hacer saber» en el que el receptor permanece pasivo. Comunicar es una operación mucho más compleja que implica, por un lado, un «hacer persuasivo» por parte de quien elabora el mensaje y por otro, un «hacer interpretativo» por parte de quien lo recibe. En ese sentido, como ya sostuvieron Umberto Eco y Paolo Fabbri en los años 60 del pasado siglo, el destinatario no se limita a recibir pasivamente los mensajes que se emiten a través de los medios de comunicación, sino que es capaz de descodificar un mensaje de un modo distinto a como desea el emisor. Es decir, el destinatario no cree acríticamente todo lo que le cuentan, es mediante un «hacer interpretativo» que cree que lo que le proponen es verdad.

Según el planteamiento semiótico, cuando se sostiene que la desinformación se ha de combatir con la verdad, esto no significa únicamente producir discursos ontológicamente verdaderos, sino que también deben ser capaces de provocar credulidad en el destinatario. Porque, tal y como sostiene Eco, la puesta en circulación de noticias falsas, muchas veces, «se hace sabiendo que pronto serán descubiertas como tales, porque su función no es la de instaurar falsas creencias, sino la de dismantelar las creencias asentadas» (Eco, 2007). En ese sentido, el reto en el presente sería doble: por un lado, identificar de qué modo se trata de generar una desinformación eficaz a través de *fake news* y otro tipo de estrategias asociadas a los entornos digitales y, por otro, de qué modo es posible restaurar un consenso en torno a verdades previamente aceptadas, sobre todo en relación con un creciente sector de la población que siente desapego por el conocimiento científico, la racionalidad, el periodismo y los sistemas democráticos.

Defender esta posición, tal y como señaló Eco, nada tiene que ver con el relativismo, sino más bien con los criterios del pragmatismo peirceano y de su propia teoría del realismo negativo que establece que, si bien la base sobre la que configuramos nuestras representaciones de la realidad puede ser equivocada, las interpretaciones que hacemos del mundo sólo son posibles porque hay unos hechos que interpretar. Desde este punto de vista, si unas interpretaciones prevalecen sobre otras, se asientan y

crean cohesión y comunidad, no es debido únicamente a la casualidad, sino también a un largo proceso que se basa en criterios como los de la adecuación, la oportunidad, la plausibilidad, la pertinencia, y, por supuesto, en algo tan fundamental como el sentido común (cfr. Lorusso, 2018). Al respecto, si bien es cierto que la labor periodística no tiene como principal función reforzar o rebajar el sentido común de una comunidad dada, el hecho de que sea capaz de aportar datos o hechos de la manera más inapelable posible puede servir en ocasiones para confirmar ese «sentido común» y en otras para derribarlo.

3. Configuración de la opinión pública en la era de la esfera digital

La generación del sentido común en una sociedad no puede desligarse, en cierto modo, de lo que comúnmente se denomina en los estudios mediáticos como «opinión pública». Al respecto, estando de acuerdo con Eric Landowski (1980) cuando afirma que la materialidad de la opinión pública se encuentra en los discursos y sus estrategias, en concreto, en los discursos políticos y sociales producidos por los medios de comunicación; pensamos, sin embargo, que las transformaciones tecnológicas que nos han conducido a la actual sociedad digital han afectado a la configuración de la misma, hasta el punto de que hoy sería más correcto hablar de «corrientes de opinión» (Martín y Fior, 2022).

En este nuevo campo se han multiplicado y diversificado las formas de circulación del sentido y de la información (Carlón, 2020) y ha aumentando exponencialmente el número de enunciadores, ya sea porque los que antaño eran meros destinatarios de la información son hoy *prosumers* (McLuhan y Barrington, 1972; Giacomazzi, 2022); ya sea por los bots, los trolls y otros productos de la inteligencia artificial que no dejan de influir en la conformación de los flujos de opinión (Dal Lago, 2017). Estas nuevas formas y figuras han dado lugar a tendencias como «la transformación del mass medium en personal médium y el paso de unos medios de comunicación unidireccionales a bidireccionales» (Mattei, 2015: 101).

Los códigos y reglas que rigen en la esfera digital han hecho de la conexión el principio sobre el que se basan las interacciones entre sus usuarios, haciendo así que sea la función fática (Jakobson, 1958) la que predomine sobre otro tipo de funciones comunicativas, tal y como señala Lozano:

«La intervención en las redes implica, tal y como sostenemos en el GESC, la digitalización de la opinión pública. En este entorno mediático, el *like* es la sanción con la que uno muy cómodamente dice lo que piensa, siguiendo, así, las reglas de la conexión, no las de la comunicación.

Si desaparecen las reglas de la comunicación y de la interacción y prima la conexión, es más fácil que pronominalmente se tienda a declinar el yo como si se tratase de un nosotros. No pienso que sea tanto un problema de narcisismo, ni de individualismo; es más bien un problema de conectividad. La conectividad sitúa la hegemonía de la primera persona del plural en el pronombre personal yo. No hay discusión, no hay debate, solo *likes*. Es un problema que ya todo el mundo acepta: mucha conexión y poca comunicación. La comunicación es transitiva y la conexión es reflexiva. Estamos en una época de gran reflexividad, donde prima solo la propia opinión». (Lozano, 2021)

Frente a una comunicación argumentativa y dialogada, basada en el principio de la relación, hoy nos encontramos con una toma de posición que sigue una lógica absolutamente sintáctica (Leone, 2020), es decir, en los espacios digitales las opiniones dominantes ya no se conforman a partir del contenido de las mismas, sino más bien a través de una suma de *likes* o de *retweets* que se viralizan y establecen regímenes de verdad alternativos a lo que se identifica como «verdades oficiales»: «entender cómo se articulan este tipo de corrientes de opinión en el entorno digital es clave en el presente, pues gradualmente nuestro modo de interactuar, también en el ámbito de la política, se está enfocando en este espacio, donde lo que se viraliza depende en gran medida de lo que sus usuarios deciden compartir. Sin olvidarnos, por supuesto, de que con la digitalización de los procesos comunicativos han surgido nuevos modos de manipular lo que circula: granjas de trolls, astroturfing, *deepfakes*, etc. Modos con los que se trata de incidir sobre el sentir, las pasiones y el estado de creencias de la ciudadanía.» (Martín, 2023). Siguiendo a Lozano (2020), en esta situación lo verdadero ya no se define a partir del consenso racional y argumentado, sino por su adhesión, difusión y viralización.

4. Mecanismos y herramientas contra la desinformación

Tanto la Unión como la Comisión Europea han planteado distintas medidas contra la desinformación. Una de las primeras se remonta al 26 de marzo de 2018, cuando se emitió la Comunicación sobre «La Lucha contra la desinformación en línea», en la que, entre otras acciones, se abogaba por la creación de un código de buenas prácticas (Valcárcel *et al.*, 2020). Muchos expertos han criticado que no haya habido una acción conjunta por parte de la UE como institución, pues muchos Estados miembros han adoptado medidas distintas, en tiempos distintos y de manera singular (Magallón, 2019). Asimismo, tampoco ha habido una estrategia común para prevenir la desinformación y sus amenazas, ya que muchas de las acciones que se han lanzado han sido *a posteriori*. Sin embargo, es justo reconocer que las herramientas que se han implementado, aunque tarde, abarcan un amplio espectro de posibilidades que van desde la regulación hasta la creación de observatorios de control o agen-

cias de verificación europea⁴. Simultáneamente —y estas son las iniciativas que nos parecen más interesantes— se han impulsado medidas destinadas a la alfabetización mediática y digital por parte de distintos organismos públicos, empresas privadas y universidades. Algunas de ellas son: el Manual sobre «Periodismo, noticias falsas y desinformación» (Unesco, 2020); la creación de varios Think Tank universitarios (Atlantic Council, Oxford Internet Institute); y la realización de juegos que promueven la alfabetización digital (*The Fake News game*, Universidad de Cambridge) (cfr. Rodríguez, 2021).

Por otro lado, algunas grandes tecnológicas han emprendido macroacciones que, si bien no dejan de generar escepticismo, tienen como objetivo declarado frenar la desinformación (Leticia Rodríguez, 2021). Véase, por ejemplo, la eliminación por parte de Twitter de cuentas falsas, así como la prohibición de publicidad electoral, antes de que fuera adquirido por Elon Musk y se convirtiera en X. Meta, por su parte, ha establecido la *Third Party Fact-Checking*: distintos *fact-checkers* certificados por la IFCN verifican la información que circula por sus plataformas. Y Google ha decidido invertir y participar activamente en las grandes redes de verificadores, aunque admite que «verificar la exactitud de la actualidad en tiempo real es complicado». Siguiendo por esta senda de apostar por una información de calidad, Google lanzó el 22 de septiembre de 2022 su última herramienta: *New Showcase*, por medio de la cual quiere evitar el *clickbait* y los contenidos basura. Para ello ha llegado a un acuerdo con 60 editores de medios de comunicación que gestionan unas 140 publicaciones (González, 2022). Por último, estarían las Agencias de verificación (*fact-checkers*) que actualmente son tendencia entre las instituciones públicas, las empresas informativas y las grandes tecnológicas. Al respecto, el Instituto Poynter creó en 2015 la *International Fact-Checking Network* (IFCZ) con el objetivo de reunir a *fact-checkers* y periodistas que se dedicaran a la verificación de datos a nivel internacional. Tiene un Código de Principios al que los integrantes se han de adherir. En España, tres agencias de verificación forman parte de este consorcio: *Neutral*, *Maldita.es* y *EFE Verifica*.

⁴ En este artículo nos limitaremos a nombrar algunas de ellas, pues no son el objeto de esta contribución. En materia de regulación, la Ley de Servicios Digitales (DSA) y la Ley de Mercados Digitales (DMA); en lo que respecta a la creación de organismos de control y observación: el Observatorio Europeo de Medios Digitales y el Sistema de alertas rápida; en cuestión de información y alfabetización mediática: el Código de Buenas Prácticas y el Plan de Acción de Educación Digital; y en cuanto a agencias de verificación propias, en la UE se han lanzado proyectos de *fact-checkers* como Factcheck.eu y Les Decodeurs de L'Europe. Además, a través de la cofinanciación de la Unión Europea, en 2023 nace el primer Observatorio Europeo de Narrativas para combatir la Desinformación Sistémicamente (Público, 2023), con *partners* como el *think-tank* europeo Re-Imagine Europa, la Agencia France Press (AFP), el Centre de la Recherche Scientifique (CNRS), PlusValue, Sotrender, Science Feedback y la Università Ca' Foscari Venezia. Por su parte, España, a nivel nacional, ha creado la Comisión Permanente contra la Desinformación (Gob. España) y el Observatorio Europeo de análisis y prevención de la desinformación (ObEDes).

Por último, ligado a los medios de comunicación, existen al menos tres herramientas encargadas de aportar calidad informativa a diferentes diarios tanto nacionales como internacionales: *The Trust Project* (Flores y Zaharías, 2022), *The Journalism Trust Initiative* —JTI— (Reporters Without Borders, 2023) y *The Transparent Journalism Tool* —TJ Tool— (Gordo, Tapia y Chaves, 2020). El primero —*The Trust Project*— se trata de un consorcio con sede en Estados Unidos creado en 2014 y cuenta con la participación de diversos diarios españoles como *El País*. A través de indicadores como la exactitud de la información, la premura en la publicación de la fe de erratas y las correcciones, la aportación de datos que detallen la financiación y las compañías que apoyan económicamente al medio, la claridad y pluralidad en las fuentes y el *feedback* de los lectores, se busca la eficiencia del proyecto. *The Journalism Trust Initiative* (JTI), creado en 2019, a su vez, cuenta con el apoyo principal de Reporteros sin Fronteras (RSF). También están presentes en el proyecto la Agence France Presse, la Unión Europea de Radiotelevisión y el Foro Global para el Desarrollo de Medios. El indicador empleado se centra en la autoevaluación y una auditoría externa. Por último, *The Transparent Journalism Tool* (TJ Tool), puesta en marcha también en 2019, se puede considerar, si no la herramienta más eficiente, la más transparente. Se trata de un trabajo desarrollado en España, empleado por el diario *Público*, y que cuenta con los siguientes *partners*: la Universidad Autónoma de Madrid, Google Digital Initiative News y el Portal de Transparencia del Ayuntamiento de Madrid. Esta iniciativa tiene presentes ocho indicadores: la fuente, los documentos de apoyo, el contexto, la fecha, el lugar de redacción, el autor, el motivo editorial y la política de transparencia. La suma total de todos los indicadores debe ser el 100%, asignándole a cada parámetro un porcentaje concreto que será diferente según la calidad y transparencia de la información. Un algoritmo se encarga de calcular dicha transparencia y de hacerla pública a través de un botón situado en la parte superior central de la noticia. Clicando en él, se puede observar punto por punto la cantidad de porcentaje vinculada a cada indicador.

5. Alcance y límites del *fact-checking*

Entre las herramientas empleadas contra la proliferación de bulos en las redes sociales, merece nuestra atención el *fact-checking*, no tanto por su eficacia como por la popularidad que ha alcanzado entre los medios de comunicación e instituciones públicas europeas. Esta herramienta suele emplearse con el fin de contrastar la correspondencia entre el contenido de una determinada noticia y los hechos a los que ésta se refiere. De este modo, se trata de evaluar la veracidad de una determinada información⁵ (Ro-

⁵ De hecho, tal y como señala Rojas Caja (2020), algunas empresas dedicadas al *fact checking* se definen como aquellas que desarrollan «todos los procesos necesarios para determinar si una noticia (un dato) se corresponde con la realidad, ha sido manipulado o es directamente falso».

jas Caja, 2020), así como la calidad informativa del entorno mediático en el que se encuentra inmerso una determinada sociedad. Siendo éste un objetivo loable, lo cierto es que, si adoptamos una mirada semiótica, esta propuesta difícilmente podría señalarse como la más óptima. En primer lugar, porque habitualmente no accedemos al mundo tal y como es⁶, sino a través de interpretaciones (Lippmann, 1922) y textos de cultura⁷ (Lotman, Uspenskij, 1995) que dan forma a aquello que denominamos «realidad» y nos orientan a través de un determinado universo de sentido. Cuestión, no obstante, que no impide establecer criterios de cierta verificabilidad o «falsación» de la realidad, siempre y cuando una determinada comunidad comparta un mismo modo de entender e interpretar los hechos que desea explicar. Por ejemplo, para alguien que no acepta que el ser humano procede de otras especies de homínidos, el problema de demostrar que tenemos ancestros comunes con los chimpancés no se resolvería a través de contrastar evidencias fósiles, sino esforzándose en mostrar de un modo convincente y creíble los principios de la teoría de la evolución. De ahí la importancia de la persuasión, incluso en el ámbito científico.

Además, si aceptamos que nos encontramos en un momento de hibridación y confusión discursiva, en el que los criterios sobre los que nos basamos para definir lo que es verdadero están mutando y se prioriza la subjetividad sobre la objetividad (Lorusso, 2022); el *fact-checking*, que por definición se dedica a verificar una serie de «facts», se vuelve automáticamente ineficaz, sobre todo cuando la «verdad de lo vivido» se considera superior a la «verdad de los hechos». Esta dificultad a la

⁶ Tal y como plantea Kant, las cosas no se pueden conocer en su esencia real. Al contrario que Platón, considera que el ser humano no puede un insieme di testi; ma dal punto di vista del ricercatore, è più esatto parlare della cultura in quanto meccanismo che crea un insieme di testi e parlare dei testi in quanto realizzazione della cultura» (Lotman y Uspenskij, 1995: 50).

Siguiendo a Lorusso (2018), otras cuestiones relacionadas con el *fact-checking* sobre las que con vendría reflexionar son, por ejemplo, la elección de los hechos que se desea verificar; el discurso elaborado como soporte de la verificación y la demostración de señalar como verdadero algo que se interpreta inicialmente como falso, acceder al «mundo del ser» a través de la razón. El conocimiento sobre la realidad se reduce a lo fenoménico, es decir, a lo que pueden percibir nuestros sentidos. Asimismo, según el planteamiento kantiano, el conocimiento sólo puede expresarse a través de un conjunto de categorías racionales que funcionan como un filtro entre el ser humano y la realidad exterior. En ese sentido, no conocemos las cosas tal y como son, sino en función de unos esquemas conceptuales a través de los cuales se construye una determinada imagen del mundo. Esto también sucede en el modo de percibir del ser humano, que, según Kant, viene marcado por las formas *a priori* de la sensibilidad: conocemos el mundo fenoménico en función de los parámetros del espacio y del tiempo.

⁷ Para la Semiótica de la cultura, toda cultura puede ser estudiada como un conjunto de textos y todo texto puede ser analizado como un texto de cultura: «La cultura in generale può essere rappresentata come un insieme di testi; ma dal punto di vista del ricercatore, è più esatto parlare della cultura in quanto meccanismo che crea un insieme di testi e parlare dei testi in quanto realizzazione della cultura» (Lotman y Uspenskij, 1995: 50).

hora de determinar con absoluta certeza la veracidad de lo que se cuenta a través de una noticia o medio de comunicación queda demostrada cuando atendemos al funcionamiento de empresas como Newtral⁸, quienes tienden a categorizar la información que analizan sobre la base de criterios graduales que van desde lo que denominan como «noticias falsas» hasta lo que califican como «noticias verdaderas», pasando por otro tipo de categorizaciones como «noticias engañosas» o «verdades a medias».

Tomando esto en consideración, pensamos que el alcance y utilidad de herramientas como esta reside fundamentalmente en la contrastación de fuentes. Sobre todo, en un momento en el que los avances tecnológicos han posibilitado la multiplicación de creadores de contenido en las redes sociales, un espacio donde resulta cada vez más complejo dirimir la originalidad y fiabilidad de las fuentes empleadas y de sus enunciadores. En ese sentido, el *fact-checking* podría ser útil como método para apostar por un tipo de periodismo más pausado, centrado en reportajes de investigación que aporten prestigio a un determinado medio de comunicación. Podría ser una herramienta provechosa para periodistas y ciudadanos que creen en este método, que se fían de quien lo está empleando y que deciden utilizarlo para corroborar una determinada información de la que no están seguros. No obstante, no se demuestra eficaz a la hora de modificar el estado de creencias de aquellos que deciden adherirse a otras posiciones a partir no tanto de una argumentación racional, sino de un criterio regido por la experiencia, la similitud, el gusto o la autenticidad (Fior y Costa, 2023). Pensemos en el fortalecimiento de los movimientos antivacunas a nivel internacional: lejos de seguir los planteamientos científicos a favor de la vacunación, prefieren adherirse al criterio de personas que alegan efectos adversos derivados de ellas. En condiciones de normalidad, su presencia mediática ha sido mínima. Sin embargo, en un momento de incertidumbre como el que desencadenó la pandemia, sus tesis se viralizaron sobre la base de testimonios experienciales que reforzaban el clima de desconfianza que se instauró durante este periodo. Asimismo, en una situación de sequía y aparente colapso medioambiental han vuelto a surgir recurrentes teorías conspirativas como la que señala la periodista y fundadora de Newtral Ana Pastor en el siguiente tuit publicado el 5 de mayo de 2023. Como se puede comprobar, Pastor, desde una posición de supuesta superioridad, señala como falsa la teoría de los Chemtrails.

⁸ Siguiendo a Lorusso (2018), otras cuestiones relacionadas con el *fact-checking* sobre las que convendría reflexionar son, por ejemplo, la elección de los hechos que se desea verificar; el discurso elaborado como soporte de la verificación y la demostración de señalar como verdadero algo que se interpreta inicialmente como falso.



Ana Pastor  
@_anapastor_

...

Abro hilo sobre uno de los bulos que más se han viralizado en los últimos años y que estos días HA VUELTO

#BuloChemtrails

En @newtral llevamos años verificando esta falsa teoría que difunde la ultraderecha (una más). Ya en 2019 hicimos esto 🙄🙄🙄

newtral.es/chemtrails-fal...



10:39 a. m. · 5 may. 2023 · 101 mil Reproducciones

Fuente: Twitter.

IMAGEN 2

Captura de pantalla de un tweet del perfil @_anapastor_⁹

Ahora bien, esta publicación, si bien puede resultar útil para aquellos que no creen en ese tipo de explicaciones, es ineficaz de cara a modificar la opinión de quienes han decidido, por múltiples factores, creer en ellas. Cabe entonces preguntarse: ¿quién es el destinatario de este desmentido? ¿Se pretende convencer a los centenares de miles de personas que creen en este tipo de planteamientos llamándoles «buleros», «ultraderechistas» y riéndose de ellos? Resulta difícil pensar que así se pueden lograr tales objetivos. Por ese motivo, pensamos que, más allá de la labor de verificar o desmentir una noticia falsa o engañosa, si se quiere reto-

⁹ Consultar en https://x.com/_anapastor_/status/1654405515252756482

mar la reconstrucción de un consenso colectivo sobre qué se interpreta como más o menos verdadero, como más o menos verosímil, se debe trabajar en otros aspectos como:

1. La capacitación de los periodistas para elaborar narraciones eficaces.
2. La alfabetización visual y mediática de la ciudadanía.
3. Restablecer un pacto de confianza entre la ciudadanía y los periodistas que dote de prestigio a su labor, que los aleje de las malas prácticas y que posibilite que se conviertan de nuevo en fuentes fiables de información.
4. Fomentar el pensamiento crítico de los usuarios de redes sociales con el fin de romper con el aislamiento que impone la lógica de la red, donde tiende a mostrarse aquello que estamos predispuestos a ver sobre la base de nuestras preferencias y gustos.

6. El periodista como historiador del presente

Frente a la inmediatez y la sobreexposición mediática a la que se ven sometidos hoy en día los periodistas, se hace necesario tomar conciencia de lo que significa producir una noticia. Un trabajo que, sin duda, exige reflexión, investigación y capacidad de redacción. Esto, como decíamos, exige que el periodista reciba una formación rigurosa sobre cómo se configura un discurso, ya que eso le capacitará no sólo para elaborar una narración creíble sobre un determinado acontecimiento, sino también para analizar la multiplicidad de discursos que circulan en el ámbito mediático (redes sociales, discursos políticos, propaganda, etc.)¹⁰. Esto no significaría convertir la figura del periodista en un mero propagandista o publicista, sino en un profesional que asume que la enunciación de los hechos no es eficaz por sí misma. Cuando se quiere enunciar la verdad, tan valioso es lo que se cuenta como el modo en el que se presenta dentro de un determinado discurso.

El actual clima de precariedad laboral, fama instantánea y confusión informativa impide valorar el periodismo de este modo, pero es fundamental entender

¹⁰ Algunos ejemplos de informaciones diversas que circulan en nuestro entorno mediático son teorías conspirativas como la de los Chemtrails: https://www.elconfidencial.com/tecnologia/ciencia/2023-05-05/chemtrails-congreso-auge-teoria-conspiracion_3622419/; bulos entorno a las «ciudades de los quince minutos»: <https://www.publico.es/sociedad/cruzada-ultraderecha-ciudades-sostenibles-guetos-dictadura-climatica-otros-bulos-malo-caminar.html>; proliferación de reportajes sobre casos de «okupación» ilegal de viviendas: <https://maldita.es/malditateexplica/20230428/ley-estatal-vivienda-okupacion-ilegal/>; o rumores de que famosos como Alberto Chicote o Susanna Griso han sido detenidos por revelar información sobre supuestos vacíos legales en torno a las bitcoins: <https://www.20minutos.es/noticia/5122886/0/susanna-griso-desmiente-el-bulo-de-su-propia-detencion-por-la-venta-de-bitcoins-lo-dificil-a-veces-es-demostrar-que-no-soy-yo/>

que para que se pueda ejercer la labor periodística se ha de revalorizar su dimensión discursiva, pues sin ella no es posible su existencia. No en vano, lo que diferencia a un periodista de un fabulador no son los temas de los que pueden llegar a hablar uno y otro, sino el modo en el que cada uno de ellos presenta un conjunto de enunciados. Por ejemplo, no es lo mismo comenzar un discurso diciendo «érase una vez un dictador llamado Saddam Hussein que gobernó Irak durante 24 años y murió ejecutado» que decir «el exdictador Saddam Hussein, que gobernó Irak durante 24 años, fue ejecutado en 2006». En ese sentido, tal y como defiende la semiótica, lo que distingue un género de textos de otro no son los contenidos en sí mismos, sino la forma que éstos adoptan dentro de un determinado discurso¹¹.

En esta línea, Jorge Lozano argumenta que el discurso periodístico podría considerarse como una configuración discursiva que emplea recursos tanto del discurso histórico como de la ficción, no tanto por lo que cada uno cuenta, sino por cómo lo cuenta: «Podríamos afrontar el discurso periodístico comparándolo, es decir, estableciendo diferencias, con otro discurso, por ejemplo, el literario. Sin embargo, elegimos el discurso histórico en tanto que ambos tienen una directa relación con los regímenes de verdad, de veracidad, o, más precisamente, con la veridicción: decir verdad, contar lo que realmente ha sucedido, contar que lo que ha sucedido es verdad porque se ha visto, que quien lo ha visto sabe, y lo que sabe lo dice, diciendo la verdad. Son estas las primeras características del discurso histórico, que se diferenciaría del texto de ficción y que conformarían lo que Pomian (1999) ha dado en llamar marcas de historicidad.» (Lozano, 2013: 166).

A este respecto, la enunciación histórica sería aquella que se refiere a acontecimientos pasados y que excluye cualquier referencia autobiográfica. Por otro lado, el género de la ficción englobaría todos aquellos textos que son producto de la imaginación y de la fantasía y que en principio se opondrían a los hechos reales. Siguiendo este criterio, la distinción entre estos tres tipos de discurso es aparentemente clara, sin embargo, como se puede comprobar en numerosas producciones periodísticas, la frontera entre estas tres tipologías discursivas es confusa. El periodista, al igual que el historiador, trata de contar lo que realmente ha sucedido y para ello, además de servirse de estrategias enunciativas propias de la historiografía —como escribir en ter-

¹¹ Paul Ricoeur, siguiendo a Paul Veyne, afirma en *Tiempo y narración* (1985) que la verdadera diferencia no se da entre los hechos históricos y físicos, sino entre la historiografía y la física, es decir, en el modo en el que éstos se cuentan en un determinado discurso. Por un lado, la física subsume los hechos bajo leyes y por el otro, la historiografía los inserta en relatos. En ese sentido, Ricoeur sostiene que un suceso histórico no es solo lo que sucede, sino lo que se puede contar o ya se ha contado en crónicas o leyendas.

cera persona—, emplea recursos procedentes de la ficción con los que trata de infundir crédito sobre lo que se cuenta¹².

Tomando como punto de partida esta reflexión, consideramos que los profesionales que trabajan en el ámbito de la comunicación deberían tomar conciencia de este tipo de estrategias persuasivas, pues es el único modo de que logren ejercer una labor crítica efectiva frente al bombardeo mediático al que constantemente estamos expuestos. En muchos casos no es posible establecer si una determinada información es verdadera o falsa, pero sí podemos analizar qué es lo que la hace más o menos creíble. Véase el caso de la propaganda de ISIS que, a pesar de haber sido producida por una organización terrorista, ha logrado ser convincente incluso para los servicios de inteligencia de países como EE.UU. Esto no se consiguió de forma fortuita, sino gracias al modo en el que se configuró el discurso de revistas como *Dabiq* o *Rumiyah*, un conjunto de textos donde el Estado Islámico se presentaba como una realidad innegable (Martín, 2020).

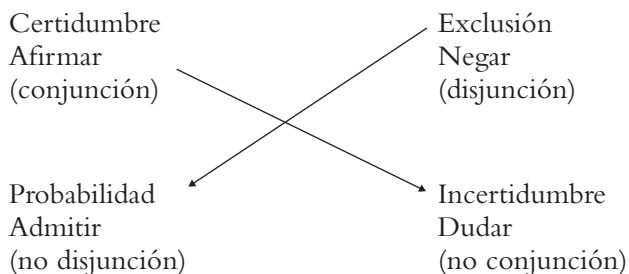
En cierto modo, el objetivo del periodista es ese, generar noticias creíbles sobre los acontecimientos del presente. Al respecto, creemos que la mejor manera de reivindicar su figura en la actualidad es acentuando su papel como «historiadores del presente» en contraposición a otro tipo de roles como el de «celebrity», «tertuliano», «opinador» o «influencer». En todos ellos prevalece el «yo» sobre cualquier aspecto objetivo y un buen periodista, además de saber exponer sus opiniones y pareceres, también ha de demostrar que es capaz de camuflar su propia subjetividad en el discurso y trabajar en el anonimato. El crédito del periodismo no reside única y exclusivamente en la credibilidad de los periodistas, sino también en la credulidad que producen las noticias que ellos mismos producen. Si bien se puede afirmar que sin periodistas no hay periodismo, también se podría decir que sin discurso no es posible construir relatos verdaderos. Por ese motivo, no sólo se necesitan más periodistas en nuestra sociedad, sino también profesionales que sean capaces de dominar el discurso periodístico y sus estrategias. Quizá, de este modo, se logre recuperar el prestigio social de esta profesión, entre cuyas principales funciones se encuentran la de proveer a la ciudadanía de información veraz, facilitar la comprensión del mundo en el que vivimos, contribuir a la configuración de nuestra realidad y ayudar a crear sentido común y de comunidad.

¹² Véase el caso del vídeo filtrado por WikiLeaks Collateral Murder: «quien se acerque a ver el vídeo Collateral Murder publicado por Wikileaks, podrá ver un texto real, verdadero, en directo, y presentado para su autenticación, como si fuera una película, incluyendo en su presentación, incluso, los títulos, justamente, de crédito. Crédito, credibilidad, credulidad, confianza, confidencia son algunos de los semas que se encuentran en la estrategia de «hacer creer» que caracteriza a toda persuasión, presente e imprescindible en el discurso periodístico; y en el histórico; y en el de ficción» (Lozano, 2013: 167).

7. Informar: más allá de hacer-saber

La verdad de un discurso, como se ha sostenido a lo largo de este artículo, no es una representación de una realidad exterior, sino que es el resultado de un determinado hacer cognitivo por el que un enunciado se convierte en verdadero no sólo por el mero hecho de decir las cosas tal y como son, sino también porque alguien lo cree así: «desde este punto de vista, hablar de verdad implica que hay alguien que la enuncia y un destinatario que ha de interpretarla como verdadera. En el plano de la comunicación eso significa que informar no sólo es un mero hacer saber algo, sino que también entraña un hacer persuasivo e interpretativo» (Martín, Gómez, Lozano, 2020).

Si se asume esta premisa, el periodista, a la hora de dirigirse a aquellos que son calificados de «negacionistas» deberá tomar en cuenta cómo se estructura su universo de sentido, lo que implica atender no sólo a lo que niegan, sino también lo que afirman. Todo ello con el fin de emplear estrategias de persuasión eficaces, que, además de informar, logren presentar como verosímil aquello sobre lo que se pretende convencer a un determinado destinatario: «¿Qué es lo que afirman aquellos que niegan la pandemia, que la Tierra es redonda y que no reconocen la legitimidad de una votación democrática? ¿Cómo se configura su universo de sentido? Se les puede señalar una y mil veces de «locos», «golpistas» o «terroristas». Sin embargo, eso no solucionará la cuestión de que, si esa corriente de opinión crece y se fortifica, se pueda poner en riesgo la legitimidad de ciertas verdades que hasta el momento eran nuestra brújula en el mundo» (Martín, 2023).



Sobre esta base, cabe señalar que el destinatario de lo que desde otro tipo de posiciones se califica como bulos o *fakes*, no es un receptor pasivo que se limita a recibir información y propagarla. Prueba de ello es el comportamiento de los usuarios de redes sociales, quienes frente a un mismo mensaje tienden a reaccionar de modos diversos, generalmente con instrumentos como el *like*, los retuit, los memes o verbalizando comentarios con los que crean y se adhieren a múltiples corrientes de opinión, muchas veces enfrentadas y alejadas de la práctica racional del diálogo. En ese sentido, la posición sintáctica del destinatario ante este tipo de formas informativas está marcada por las constantes turbulencias que se producen en el entorno mediá-

tico, más concretamente, en la esfera digital. Dentro de este universo, tal y como se refleja en el siguiente cuadrado (cfr. Lozano, 2012: 86), cada sujeto puede adoptar diferentes posiciones en función del grado de certidumbre que le genere una determinada noticia: afirmación, negación, admisión y duda.

Tomando esto en consideración, cuando a través de una determinada información se consigue situar a un sujeto en una posición de duda, se crea la posibilidad de que ese destinatario se oriente o bien hacia la negación o bien hacia la admisión. Posición, esta última, desde la que es más probable llegar a estar convencido de que aquello que se le está contando es verdad. Este esquema es válido tanto para el periodista que quiere informar de forma veraz sobre un determinado fenómeno como para aquél que pretende desplegar un programa de desinformación a través de *fake news*¹³. Por ese motivo, en tiempos de conflicto, se hace necesario que el periodista no se limite a hacer-saber, sino también hacer-crear. Tal es la posición de Paolo Fabbri, cuyos planteamientos teóricos sobre la comunicación se basan en destacar su dimensión polémica: «En la comunicación y en la relación con el mundo prima el conflicto, el desacuerdo, el engaño: el consenso es una tregua provisional. Partir de la claridad no nos sirve para entender, por ejemplo, la comunicación en tiempos de guerra, cuyo objetivo no pasa por informar, sino por convencer y vencer» (Fabbri, 2017: 62). Precisamente, en este tipo de escenarios, cuando el conflicto prima sobre el consenso, el objeto de las informaciones periodísticas debe atender no sólo al qué se quiere contar, sino a cómo se cuenta, dado que de ello dependerá, en cierto modo, que la información que se aporte a la sociedad sea sancionada como más o menos creíble.

8. Conclusiones

Vivimos en tiempos de conflicto, entre cuyas consecuencias está, como sostiene Paolo Fabbri, la producción constante de programas de desinformación. Frente a este fenómeno resulta necesario establecer mecanismos que permitan vivir en un entorno mediático más saludable que no atente contra las sociedades democráticas. Al respecto, como se ha visto, las instituciones europeas, así como distintos organismos

¹³ Al respecto, Lorusso (2022) realiza una distinción comparativa entre las categorías de *fake news* y teorías conspirativas, en función de dos modelos narrativos. Así, correlaciona las *fake news* con el modelo del gossip, del rumor; y las conspiraciones con el de las grandes narraciones. Afirma Lorusso, recordando a Fabbri y Pezzini 1998, que un rasgo estructurante del rumor es por sus efectos sistémicos, hecho que, extrapolado a las *fake news*, nos ayuda a entender su funcionamiento, basado en un protagonismo sistémico, con respecto a las tematizaciones recurrentes que ponen en primer plano y con respecto a las jerarquizaciones que inducen. Entendiendo, por tanto, las características sistémicas y performativas de las *fake news* como forma de cotilleo, resulta aún más evidente que el *fact checking* no es el método más adecuado para acotar el problema, pues estas no tienen una pretensión declarativa.

públicos, grandes multinacionales tecnológicas y empresas mediáticas, han desarrollado varias herramientas e iniciativas de buenas prácticas en esta dirección. Una de las más populares es el *fact checking*, que, sin embargo, analizada desde la perspectiva semiótica, no se demuestra eficaz, pues no es útil para modificar el estado de creencias de aquellos que están inmersos en otras corrientes de opinión y que se adhieren a ellas sobre la base de componentes emocionales y experiencias subjetivas.

Es por ello que, entre otras medidas, apostamos por presentar la figura del periodista como «historiador del presente». Lo que implica, entre otras cosas, prestar más atención a la dimensión discursiva del periodismo y, por tanto, a cómo se configura un discurso, tanto a los mecanismos enunciativos como a las estrategias de persuasión y manipulación empleadas. Cuando algo es sancionado como más o menos verdadero, como más o menos creíble, no sólo depende de la labor informativa del periodista, es decir, de su hacer-saber algo; sino también de un hacer-creer (persuasión) que contribuya a la verosimilitud de lo que se cuenta; así como de un hacer-interpretativo por parte del destinatario, que, lejos de ser un mero receptor pasivo, tiene la capacidad de reaccionar frente a los mensajes que recibe de muy diversos modos, sobre todo en la esfera digital.

Distribución del trabajo y orden de autoría

Miguel Martín se ha encargado del diseño y conceptualización; administración y gestión; búsqueda bibliográfica; resumen; introducción; metodología; investigación original; resultados y discusión; visualización de contenidos (gráficos, tablas...); conclusiones; revisión final y edición. Asja Fior ha colaborado en la búsqueda bibliográfica; resumen; introducción; metodología; investigación original; resultados y discusión; visualización de contenidos (gráficos, tablas...); conclusiones; revisión final y edición. Álex Costa Escuredo ha asumido labores de administración y gestión; búsqueda bibliográfica; introducción; resultados y discusión; visualización de contenidos (gráficos, tablas...); conclusiones; revisión final y edición. Por último, José A. Ruiz San Román ha trabajado en la búsqueda bibliográfica; revisión final y edición.

Bibliografía

- Bezunartea, O., Hoyo, M. del, Martínez Aguinagalde Florencio, Hoyo, M. del, y Martínez, F. (1998). *21 Lecciones de reporterismo*. Universidad del País Vasco, Servicio Editorial.
- Cabrera-González, E. y Ruiz-San Román, J.A. (2007). Mentiras: historias ciertas en medios con prestigio social. En A. Méndiz y C. Cristófol (ed.), *Falsedad y Comunicación. Publicidad engañosa, Información falsa, Imagen manipulada* (113-119). Universidad de Málaga/ Debates.

- Carlón, M. (2020). *Circulación del sentido y construcción de colectivos. En una sociedad hipermediatizada*. Universidad Nacional de San Luis. Nueva editorial universitaria.
- Dader, J. L. (2012). «Periodismo político y política del periodismo. Imaginando un futuro digno y sostenible», en Berrocal, S. y Campos, E. (eds.) (2012), *La investigación en periodismo político en el entorno de los nuevos medios*. Madrid. Sociedad Española de Periodística (SEP).
- Dal Lago, A. (2017). *Populismo digitale. La crisi, la rete e la nuova destra*. Milán. Raffaello Cortina Editore.
- Eco, U. (2007). *Dall'albero al labirinto*. Milán. Bompiani.
- Espada, A. (2021). *La verdad*. Barcelona. Planeta de los Libros.
- Fabbri, P. (2017). Um terminal inaugural. *Estudos Semióticos*, 13(2), 143-146. <https://doi.org/10.11606/issn.1980-4016.esse.2017.141618>
- Fabbri, P. (2017). *Elogio del conflicto*. Madrid. Sequitur.
- Fior, A. (2023). «Más allá del fact checking. Algunas propuestas para combatir la desinformación desde la perspectiva semiótica». R. Suárez-Álvarez, M. Á. Martín-Cárdaba, & L. M. Fernández-Martínez (eds.), *Vulnerabilidad digital. Desafíos y amenazas de la sociedad hiperconectada* (pp. 25-35). Dykinson, S.L.
- Fior, A. y Costa, A. (2023b). «Tratamiento y trazabilidad de la (des)información en el “Caso Dani Alves”: configuración de los flujos de opinión dominantes en los espacios digitales y medios de comunicación», en Herrero Gutiérrez, F. J. y Hidalgo Marí, T. (coord.), *El camino de la investigación en comunicación* (pp. 21-33), Fragua.
- Flores, J. M. y Zaharúa, A. M. (2022). «La praxis del clickbait y de The Trust Project: riesgos y retos en los diarios digitales españoles». *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 23(5). DOI: <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3463>
- Fontcuberta, M. (1993). *La noticia. Pistas para percibir el mundo*. Barcelona. Paidós Comunicación.
- Forti, S.(2021). *Extrema derecha 2.0: qué es y cómo combatirla* (2.ª, Ser. Ciencias sociales). Madrid. Siglo XXI de España.
- Fresco, P. (2023). «Stop a las fake news energéticas». *El periódico de la energía*. Recuperado de <http://bitly.ws/EfS8> [última visita: 09/05/2023].
- Galison, P. (2017). «El periodista, el científico y la objetividad» (v.o. 2015), *Revista de Occidente*, julio-agosto, 49-72.
- Giacomazzi, M. (2022). «Cultural Semiotics for Digital Media», en *DigitCult - Scientific Journal on Digital Cultures*, 7(1), 125-143. DOI: <https://doi.org/10.36158/978889295525710>
- González, D. (2022). «Los medios descubren cómo hacer clickbait en Google Discover sin sufrir las temidas penalizaciones». *Red de Periodistas*. Recuperado de <http://bitly.ws/E8sC> [última visita: 19/03/2023].
- Gordo Muskus, R., Tapia Zamorano, M., y Chaves Gil, J. I. (2020). «Un muro contra las fake news: el caso del diario español Público y su herramienta de transparencia informa-

- tiva». En F. J. Herrero Gutiérrez, J. Segarra-Saavedra y T. Hidalgo Marí (eds.), *La narrativa audiovisual: del concepto a la alfabetización mediática* (295-307). Madrid. Fragua.
- Ireton, C. y Posetti, J. (2020). *Periodismo, «noticias falsas» y desinformación*. Santo Domingo. Unesco.
- Kovach, Bill y Rosenstiel, Tom (2001). *The Elements of Journalism*. New York. Crown Publishers. [Con ediciones revisadas y actualizadas en 2007, 2014 y 2021].
- Kovach, B. y Rosenstiel, T. (2010). *Blur: How to Know What's True in the Age of Information Overload*. New York. Bloomsbury.
- Landowski, E. (1980). «La opinión pública y sus portavoces». En *Actes Semiotiques*. Recopilado en: (1993): *La sociedad figurada. Ensayos de sociosemiótica*. Ciudad de México. Fondo de Cultura Económica.
- Leone, M. (2020). *Colpire nel segno. La semiotica dell'irragionevole*. Ariccia. Aracne.
- Lippmann, W. (2003) [v.o. 1922]. *La opinión pública*, Madrid, Cuadernos de Langre.
- Lorusso, A. M. (2018). *Postverità. Fra Reality TV, social media e storytelling*. Bari. Laterza.
- Lorusso, A. M. (2022). «Una semiosfera confusa. Ideas para una tipología de la cultura contemporánea». *Revista Designis. HORS Serie 02: Semiótica de la cultura: de Yuri Lotman al futuro* (Merkoulova, I.; Martín, M.; Sedda, F.).
- Lorusso, A. M. (2022). «Fake news e cospirazioni: tra gossip e grandi narrazioni». *Rivista Italiana di Filosofia del Linguaggio*, 2(17), 353-365.
- Lotman, Yuri y Uspenskij, Boris (1995). *Tipologia della cultura*. Milano. Bompiani.
- Lozano, J. (2012). *Persuasión: estrategias del creer* (Ser. Comunicación, 22). Vitoria. Universidad del País Vasco, Servicio Editorial.
- Lozano, J. (2013). «El discurso periodístico: entre el discurso histórico y la “fiction”». *Hacia una semiótica del acontecimiento*. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19(1), 165-176. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.n1.42514
- Lozano, J. (2020, abril 5). «Vivimos un momento explosivo; confinados, lo cotidiano es visto como excepcional». [Entrevista]. *La Provincia*.
- Lozano, J. (2021, enero 28). «La seguridad piensa que eres un ciudadano, la vigilancia te considera un código de barras» [entrevista]. *Madrilanea*. <https://madrilanea.com/2021/01/28/jorge-lozano-la-seguridad-piensa-que-eres-un-ciudadano-la-vigilancia-te-considera-un-codigo-de-barras/> [última visita: 06/05/2023].
- Martín, M. (2018). «Entrevista a Paolo Fabbri: “La primera víctima de la guerra es la verdad”». *Revista de Occidente*, 444.
- Martín, M. (2020). *El Estado Islámico, un universo semiótico: análisis de la revista Dabiq* [tesis doctoral, UCM]. E-Prints. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/64288/1/T42131.pdf>
- Martín, M. (2023). «La “gramática del poder” en medios de comunicación y redes sociales». *Argumentos Progresistas*, 51. <https://argumentosprogresistas.org/ap5107/> [última visita: 09/05/2023].
- Martín, M., Gómez, O., & Lozano, J. (2020). El destinatario de rumores, mentiras y bulos en tiempos de pandemia. En J. Sotelo González, S. M. Martínez Arias, J. Lozano,

- M. D. Pozo Lite, & F. Quirós Fernández (eds.), *Periodismo y nuevos medios: perspectivas y retos* (89-106). Barcelona. Gedisa.
- Martín, M. y Fior, A. (2022). «Figuras del destinatario en la era de la información: la digitalización de la opinión pública», *DeSignis*, vol.: Hors Serie, Mediatización: Teorías y prácticas. DOI: <http://dx.doi.org/10.35659/designis.i37p141-150>
- Mattei, M. M. (2015). «El divismo en tiempos de #Instagram». *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 20, 95-107. DOI: https://doi.org/10.5209/rev_CIYC.2015.v20.49385
- McBride, K. y Rosenstiel, T. (eds.) (2013). *The New Ethics of Journalism. Principles for the 21st Century*. Washington D.C. Sage.
- McLuhan, M. y Barrington, N. (1972). *Take Today, the Executive as Dropout*. San Diego. Harcourt Brace Jovanovich.
- Ordoñez, R. (2023). «¿Quién niega el cambio climático?» *El Independiente*. Recuperado de <http://bitly.ws/EcwN> [última visita: 08/05/2023].
- Pariser, E. (2017) [v.o. 2011]. *El filtro burbuja: cómo la red decide lo que leemos y lo que pensamos*. Barcelona. Taurus.
- Público* (2023). «Científicos y “fact-checkers” europeos unen fuerzas contra las noticias falsas». *Público*. Recuperado de <http://bitly.ws/E8sk> [última visita: 28/04/2023].
- Rojas, F. (2020). «El fact-checking. Las agencias de verificación de noticias en España». *leee.es*, 89. DOI: <https://doi.org/10.5209/esmp.65246>
- Reporters Without Borders (2023, 2 de febrero). «Journalism Trust Initiative. Reporters Without Borders». Recuperado de: <http://bitly.ws/E8wc> [última visita: 14/03/2023].
- Rodríguez, L. (2021). *Propaganda digital: comunicación en tiempos de desinformación*. Barcelona. Editorial UOC.
- Tesich, S. (1992, January). «A Government of Lies». *The Nation*. Recuperado de: <http://bitly.ws/E8dA> [última visita: 08/04/2023].
- Valcárcel Siso, R. L., Carrascal Domínguez, S., Pintado, A., y Nicolás, M. J. (2020). «La Unión Europea ante la desinformación y las fake news. El fact checking como un recurso de detección, prevención y análisis». En A. M. d. Vicente Domínguez y J. Sierra Sánchez (eds.), *Aproximación periodística y educacional al fenómeno de las redes sociales* (985-1002). Madrid. McGraw-Hill Interamericana de España.
- Wylie, C., y Herrera, A. (2020). *Mindf*ck. Cambridge analytica: la trama para desestabilizar el mundo* (primera edición). Roca Editorial.

Confiabilidad en los estudios sobre *fake news*: *datasets y métricas*¹

Fake news-ei buruzko azterlanen fidagarritasuna: dataset-ak eta metrikak

Reliability in fake news studies: datasets and metrics

Vianny Geraldine Castellanos-Trujillo, Tatiana Hidalgo Marí*,
 Patricia Palomares-Sánchez, Raúl Rodríguez-Ferrándiz²

Universidad de Alicante

RESUMEN: Gran cantidad de estudios empíricos sobre *fake news* emplean como *datasets* repertorios de noticias falsas y de noticias auténticas, al objeto de compararlos. Dichos estudios apelan a menudo a la confiabilidad como factor para caracterizar y evaluar el mensaje, el medio, la fuente y la percepción de la audiencia. A partir de los 50 artículos de metodología empírica más citados en WoS y Scopus (2017–2022) sobre *fake news* y confiabilidad proponemos una metainvestigación donde analizamos los criterios, índices, métricas y bases de datos que declaran los investigadores para justificar su selección tanto de noticias auténticas como falsas.

PALABRAS CLAVE: confiabilidad; credibilidad, *fake news*; métricas; *fact-checking*.

ABSTRACT: Many empirical studies on disinformation use *fake news datasets* and real news datasets to compare them. Such studies often appeal to reliability (or confidence, trustworthiness, credibility, accuracy) as a factor to characterize and evaluate the message, medium, source and perception of the audience. We selected the 50 most cited articles in WoS and Scopus (2017–2022) on *fake news* and reliability and investigated where the researchers extracted their samples. That is, we propose a meta-research aimed at evaluating how reliable such samples are. We extract and analyze the criteria, indices, metrics, resources and databases that researchers declare to justify their selection of both authentic and false news.

KEYWORDS: Reliability, confidence; credibility, *fake news*; metrics; *fact-checking*.

¹ Financiación: Esta investigación ha sido financiada por MCINN/AEI/ 10.13039/501100011033 y la Unión Europea NextGenerationEU/PR TR a través de los proyectos «TRIVIAL: Recursos tecnológicos para el análisis viral inteligente a través de Procesamiento del Lenguaje Natural» (PID2021-122263OB-C22) y «SocialTrust: Análisis de la confiabilidad en medios digitales» (PDC2022-133146-C22).

² A los autores ya indicados se suma la participación de Cande Sánchez-Olmos.

* **Correspondencia a / Corresponding author:** Tatiana Hidalgo Marí. Universidad de Alicante. Ctra. Sant Vicent del Raspeig, s/n. Sant Vicent del Raspeig (Alicante) – tatiana.hidalgo@ua.es – <https://orcid.org/0000-0003-4599-5876>

Cómo citar / How to cite: Castellanos-Trujillo, Vianny Geraldine; Hidalgo Marí, Tatiana; Palomares-Sánchez, Patricia; Rodríguez-Ferrándiz, Raúl (2024). «Confiabilidad en los estudios sobre *fake news*: *datasets* y métricas», *Zer*, 29(56), 87-109. (<https://doi.org/10.1387/zer.26185>).

Recibido: 31 marzo, 2024; aceptado: 15 mayo, 2024.

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



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

Introducción

El presente trabajo tiene como objetivo evaluar si el concepto de confiabilidad en la información es una variable en las investigaciones que han trabajado sobre *fake news* y desinformación, y cómo se ha abordado metodológicamente en la investigación empírica. En otras palabras, nos proponemos hacer una metainvestigación para conocer hasta qué punto los textos académicos de alto impacto sobre desinformación que mencionan la confiabilidad (en alguna de las formas en que puede expresarse en inglés: *reliability*, *confidence*, *trustworthiness*, *credibility*, *accuracy*) emplean criterios vinculados a dicha variable para seleccionar sus *datasets*.

Buena parte de la investigación empírica sobre *fake news* se centra en el análisis de la falsedad, al objeto de detectarla (Shu *et al.*, 2017; Viviani & Pasi, 2021; Zhou & Zafarani, 2021) y de ahí prevenir su publicación y viralización (Del Vicario *et al.*, 2017), contrarrestar sus efectos (Roozenbeek & van der Linden, 2019; Maertens *et al.*, 2020) o evaluar la efectividad del *fact-checking* y las alertas (Pennycook *et al.*, 2020; Clayton *et al.*, 2020; Guess, Nyhan & Reifler, 2018; Barrera *et al.*, 2018; Nyhan, 2020).

Otra línea muy consistente de investigaciones analiza qué capacidad real tiene la audiencia para detectar las noticias falsas (Casero Ripollés, 2020), en ocasiones en comparación con su capacidad percibida (Lyons *et al.*, 2021), incluso en colectivos especialmente formados (Palau-Sampio *et al.*, 2022), así como qué factores influyen en esa capacidad: habilidades cognitivas, disposición actitudinal, sesgo político de la noticia, del medio y del informante, tasa de viralidad de la noticia en redes (*endorsement-based heuristics*), reputación del medio en concreto, de la plataforma y de quien comparte la noticia, etc. (Pennycook *et al.*, 2020, 2021; Sterrett *et al.*, 2019; Lee, Gil de Zúñiga, & Munger, 2023; Luo, Hancock & Markowitz, 2022; Shin, Wang & Lu, 2022).

También se ha investigado qué tasa de compartibilidad tienen las noticias falsas con respecto a las verdaderas (Vosoughi, Roy & Aral, 2018) y qué razones mueven a compartir unas y otras (Duffy, Tandoc, Ling, 2019; Osmundsen *et al.*, 2021), así como qué grado de conciencia de la falsedad hay en quien comparte noticias falsas: ignorancia de la falsedad o inatención, partidismo que elude la reflexión sobre la falsedad, disrupción, etc. (Pennycook *et al.*, 2021; Osmundsen *et al.*, 2021; Petersen, Osmundsen, Arceneaux, 2022).

Todas estas investigaciones empíricas implican procesar grandes conjuntos de datos de noticias consideradas falsas y compararlos con otros conjuntos de noticias auténticas. Dado que los investigadores que abordan empíricamente el fenómeno de la desinformación se proveen de dichas bases de datos, sería deseable que no solo de-

claren de dónde extraen unas y otras, sino que recurran a repertorios de unas y otras suficientemente acreditados, que hayan sido validados por instituciones que miden la calidad de la información y/o sometidos a métricas, y que resulten por tanto confiables, tanto en un caso como en otro (es decir, *fact-checkers* acreditados en la detección y desmentido de *fake news* y *legacy media* acreditados en la publicación de informaciones contrastadas).

Partimos de la premisa de que la metodología empleada para recopilar y analizar la información debe ser transparente y replicable, lo que requiere un enfoque meticuloso en la selección de muestras, la metodología de análisis, y la verificación de las fuentes de datos. En este contexto, la relevancia de basarse en muestras empíricas radica en su capacidad para proporcionar evidencia objetiva de los fenómenos estudiados y garantizar que los hallazgos y conclusiones derivados de la investigación puedan ser considerados fidedignos y representativos. El rigor de la investigación se fundamenta en la capacidad de obtener resultados consistentes a lo largo del tiempo y en diferentes estudios que abordan el mismo tema, lo cual es esencial para construir un cuerpo de conocimiento coherente y robusto, en nuestro caso sobre la desinformación y las *fake news*. Esto también implica la transparencia en la metodología de investigación y en los criterios utilizados para definir y clasificar la información como falsa o verdadera, así como la justificación de la selección de las fuentes de datos primarios.

La confiabilidad de las muestras utilizadas en la investigación sobre desinformación y *fake news* es fundamental para garantizar la validez y la aplicabilidad de los resultados, dado que las conclusiones extraídas de estas investigaciones impactan significativamente en las estrategias posteriores para combatir la desinformación. Esto implica no solo la precisión de los datos recopilados, sino también la consideración de sesgos potenciales en la recopilación y presentación de datos. En definitiva, esta precisión metodológica es indispensable no solo para avanzar en la comprensión académica del impacto de las *fake news*, sino también para informar eficazmente las políticas públicas y las estrategias de mitigación (*fact-checking*, Clayton *et al.*, 2020; alfabetización mediática, Sádaba y Salaverría, 2023; inoculación, Roozenbeek & Van der Sanden, 2019) capaces de enfrentar los retos que plantea la desinformación en la era digital y diseñadas para contrarrestar su propagación y efectos nocivos en la sociedad.

1. Confiabilidad y credibilidad como factores de la calidad informativa

Confianza y credibilidad son dos términos interrelacionados, ambos de carácter multidimensional, y aplicados a la información se emplean a menudo como sinónimos (Serrano Puche, 2017). Aquí usaremos *confiabilidad* como etiqueta que pretende

en cierto modo reunirlos a los dos y que traduce un conjunto de términos en inglés que presentan algunos matices diferenciales, pero que básicamente se refieren a una única cualidad informativa: *reliability*, *confidence*, *trustworthiness*, *credibility*, *accuracy*.

La confiabilidad tanto de los medios informativos como de los weblogs y las publicaciones en redes sociales tiene que ver con la información de calidad, y es susceptible de ser evaluada (Roberts, 2010). Un medio confiable y creíble es aquel que cumple criterios periodísticos como la reputación, la transparencia y la información ajustada a los hechos (McQuail, 1992). Medir la credibilidad y hacer juicios razonados sobre ella recae en terceras partes: instituciones, observatorios, *fact-checkers* o la propia audiencia (Truong, Allen & Menczer, 2024).

La confianza se ha considerado un componente importante de la credibilidad (Hovland y Weiss, 1951), pero también hay abordajes según los cuales la credibilidad sería un «subfenómeno de la confianza» de carácter más objetivo (Serrano Puche, 2017). Definida como el grado en que un individuo percibe un estímulo como creíble, la credibilidad se ha explicado como una función de tres dimensiones: mensaje, medio y fuente (Metzger *et al.*, 2003). El mensaje se refiere al contenido de un proceso de comunicación, el medio se refiere a la plataforma a través de la cual se envió, y la fuente se refiere a la fuente real o percibida del contenido. Aunque la investigación sobre la credibilidad se centró inicialmente en la credibilidad de la fuente en la comunicación interpersonal, se amplió a medida que los investigadores de la comunicación de masas también examinaron la credibilidad de los medios (Metzger *et al.*, 2003). Sin embargo, los mensajes, tanto en el contexto de la comunicación interpersonal como en el de la comunicación de masas, también tienen características inherentes que los hacen más o menos creíbles (Metzger *et al.*, 2003). Por ello, los estudios también se han centrado en examinar «el grado en que una audiencia cree en un mensaje» (Roberts, 2010, p. 45), como estudio independiente del medio y de la fuente. También se ha explicado para referirse al «juicio de un individuo sobre la veracidad del contenido de la comunicación» (Appelman y Sundar, 2015, p. 63).

La aplicación de criterios de confiabilidad a la información que circula por Internet (Metzger *et al.*, 2003), y en particular a través de redes sociales (Metzger & Flanagin, 2015; Metzger, Flanagin & Medders, 2010; Flanagin, Winter & Metzger, 2020) se ha ido volviendo más y más urgente y también compleja, conforme una parte creciente de la audiencia declaraba informarse de manera prioritaria o exclusiva a través de estas plataformas, y al tiempo reconocía —paradójicamente— desconfiar de esas fuentes más que de los medios tradicionales (Mitchell *et al.*, 2020, Shearer, & Mitchell, 2021).

La confiabilidad, tal y como la entendemos aquí (*accuracy*, *trustworthiness*, *credibility*, *reliability*, *confidence*), forma parte de la dimensión más *intrínseca* de la Information

Quality (IQ). Pero dado que la IQ es una categoría multidimensional, esa dimensión se añade (pero también se interrelaciona) con otras tres: la dimensión *contextual* (relevancia, completez, actualidad, solvencia de la fuente, utilidad), la dimensión *representacional* (claridad, concisión, no ambigüedad, legibilidad, comprensibilidad) y la dimensión de la *accesibilidad* (disponibilidad, usabilidad, seguridad) (Lee *et al.*, 2002, p. 134; Floridi & Illari, 2014).

Además, cuando hablamos de medir la confiabilidad podemos referirnos tanto a un abordaje *ontológico*, es decir, las noticias como mensaje, como contenido, y ello a través de parámetros que exigirán a su vez aproximaciones más cualitativas o datos cuantificables, o bien la confiabilidad *percibida* por la audiencia, en general a partir de encuestas, así como por colectivos cualificados (profesionales del periodismo, Lee *et al.*, 2002, 136). Un tercer ángulo de incidencia tendría que ver con la confiabilidad medida a partir del análisis de las instituciones e infraestructuras de la información (sistema de medios, gobernanza de medios), que determinan el marco empresarial y regulatorio (Lawrence & Napoli, 2023, p. 8).

Un problema difícil resolver sucede cuando esas tres formas de abordar el concepto de la calidad informativa, y por tanto de la confiabilidad de la información, son discrepantes. En particular cuando la percepción de la calidad informativa por las audiencias no coincide con la definición teórica y los parámetros que han determinado los académicos para conceptualizarla y medirla, muy especialmente cuando hablamos de noticias en medios digitales³.

Un asunto vinculado es precisamente qué contenidos online son considerados noticias, es decir, cuál es no tanto su *newsworthiness* (qué acontecimientos son más propensos a convertirse en noticias, por el tema, el contexto, la agenda, Boukes, Jo-

³ Uno de los textos más influyentes sobre la propagación de las noticias falsas en Twitter (Vosoughi, Roy & Aral, 2018) plantea precisamente esta cuestión, al reflexionar sobre el hecho de que la polarización en la sociedad norteamericana es tan grande que los medios que aparecen mejor calificados en las métricas e índices al uso confeccionados por los expertos no alcanzan en ningún caso una confiabilidad generalizada entre la ciudadanía. Hasta el punto de que, según un estudio del Pew Research en 2014, las fuentes que los estadounidenses «consistentemente conservadores» y «mayormente conservadores» encuentran confiables (Fox News, por ejemplo) son exactamente las que los estadounidenses «consistentemente liberales» y «mayormente liberales» encuentran poco confiables, y al revés (CNN o *The Washington Post*, en este caso). De esta manera, los autores afirman: «Given this evidence, we do not see how a scientific study could remain objective and take a position on which sources are «reliable» and which are not. Instead, to get at the difference between true and false news, we feel it is imperative to focus on which stories (from any source) have been verified as true or false by multiple independent fact checking organizations». Es decir, plantean recurrir a la confiabilidad de cada noticia en sí, verificada unánimemente por un conjunto de organizaciones independientes, más que la del medio (cfr. Supplementary Materials).

nes & Vliegenhardt, 2022) sino lo que se ha llamado su *news-ness*, definida como «the extent to which audiences characterize specific media content as news» (Edgerly & Vraga, 2020, p. 808).

Reflexionar sobre la calidad de la información a partir de la confiabilidad (y de otros parámetros asociados) supone en cierta medida abordar el problema de la desinformación desde el polo opuesto al habitual, pero complementario (Lawrence, Napoli, 2023, p. 5): no tanto detectar, prevenir o bloquear los efectos de la baja calidad informativa, sino promover en positivo la reclamación de alta calidad informativa por parte de instituciones, responsables de medios y usuarios, así como estimular en las plataformas y en los medios un diseño y unos protocolos que exijan el cumplimiento de estándares de calidad elevados.

2. Material y metodología

El presente trabajo es una metainvestigación que explora la producción científica en un ámbito bastante concreto (*fake news* y confiabilidad), y que recopila contribuciones indexadas en dos reputadas bases de datos que evalúan la calidad editorial (Web of Science y Scopus). La finalidad del trabajo es seleccionar una muestra a partir de las contribuciones más citadas y diseccionar la metodología empleada en los trabajos de corte empírico.

Para ello se ha diseñado una metodología de búsqueda bibliométrica específica, creada *ad hoc*, utilizando los términos de búsqueda «fake news», como elemento principal y por otro uno de los siguientes términos: «Accuracy», «Trustworthiness», «Confidence», Reliability) y «Credibility».

La búsqueda se realizó el 27 de marzo de 2023 en las bases de datos WoS (todas las bases de datos incluidas, no solo en el WoS Core Content) y Scopus. Los términos de búsqueda en ambas bases fueron «fake news» por un lado y por otro uno de los siguientes términos: «Accuracy», «Trustworthiness», «Confidence», «Reliability» y «Credibility». Se buscaron dichos términos en TÍTULO, KEYWORDS y ABSTRACT (la búsqueda en esos tres lugares aparece agrupada como «Topics» en WoS), sin acotar temporalmente la búsqueda.

El resultado inicial fueron 1.756 referencias encontradas en Scopus y 1.738 en WoS, lo cual habla de una coincidencia elevada, desde un punto de vista puramente cuantitativo, en el volumen de referencias rastreadas. Procedimos a limitar la búsqueda a Artículos, Libros y Capítulos de Libros, sin acotarla temporalmente. Los resultados arrojaron una muestra más reducida, de 883 referencias en Scopus y de 977 en WoS. Ordenamos los resultados de ambas por el total de citas recibidas. Seleccionamos las 50 más citadas de ambos listados, obteniendo un total de 100 textos.

Ordenamos de mayor a menor esos textos por citas recibidas, eliminando los duplicados. Para ello nos quedamos con el registro en la base que tiene una cifra más elevada de citas recibidas. Dado que no había una coincidencia exacta entre los cincuenta más citados de una base y de la otra, el resultado de cruzar ambas y eliminar los duplicados arrojaba 60 textos resultantes. De ellos, procedimos de nuevo a seleccionar los 50 textos con más citas.

Del resultado de esta operación, resultó que había 29 referencias en las dos bases (58%), mientras las otras 21 procedían de una o de la otra. Y de ellas, 16 en exclusiva de WoS (32%) y 5 en exclusiva de Scopus (10%). Salvo en un caso, los motores de búsqueda devolvieron más resultados de citas en Scopus (29 artículos presentes en ambas más citados en Scopus que en WoS) que en WoS (1), aunque el texto más citado en términos absolutos estaba solo en WoS (Allcott & Gentzkow, 2017).

Ante esta discrepancia entre las bases de datos⁴, tomamos los textos que solo aparecían en una de ellas y lo buscamos de forma manual en la otra. De esa búsqueda manual resultó que, de los 21 textos solo presentes en una de ellas 18 estaban también en la otra. Solo en 3 casos la referencia estaba en Scopus pero no en WoS. Así pues, obtuvimos 47 registros coincidentes (29 en la primera búsqueda, y 18 en la segunda) de los 50 totales, es decir, un 94% de coincidencia. Se confirmó, por tanto, la pertinencia de usar dos bases de datos y cruzar los resultados de ambas para enriquecer y fortalecer la confiabilidad de nuestra propia muestra.

En vistas al análisis cuantitativo, creamos una tabla de Excel *ad hoc* y sometimos a análisis cada uno de los elementos muestrales. Entre las distintas variables, una de las columnas preliminares consistía en determinar si el artículo era teórico o empírico, y si era de estos últimos establecer, en su caso, cuántos estudios empíricos distintos contenía. De ese análisis resultó que 38 de los 50 artículos eran empíricos, y en total contenían 59 estudios distintos, toda vez que ocho de los artículos contenían más de un estudio empírico.

En la siguiente tabla resumimos la metodología de la selección de la muestra llevada a cabo.

⁴ En cuanto a las razones de la indexación discrepante, podemos aventurar que quizá se deba a que WoS-Clarivate y Scopus emplean para indexar los textos no solo las *keywords* que proporcionan los autores, sino también unas *keywords* determinadas algorítmicamente por la propia base de datos (Keywords Plus, Scopus indexed keywords), lo cual hace que las búsquedas automáticas puedan divergir.

TABLA 1
Metodología

	Bases de datos académicas	
	Scopus	WoS (todas las bases)
Búsqueda inicial	n = 1756	n = 1738
Acotada a artículos, libros y capítulos de libros	n = 883	n = 977
Selección 50 más citados	50	50
	100	
Eliminación duplicados	60	
Presencia en ambas bases	33 (55,0%)	
Presencia en una u otra	10 (16,6%)	17 (28,3%)
Nueva selección top 50	50	
Presencia en ambas bases	29 (58%)	
Presencia una u otra	5 (10%)	16 (32%)
Búsqueda manual	50	
Presencia en ambas bases	47 (94%)	
Presencia en una u otra	3 (6%)	0 (0%)
Muestra definitiva	50	
Textos teóricos	11 (22%)	
Textos empíricos	39 (78%)	
Total estudios empíricos	59	

Fuente: elaboración propia.

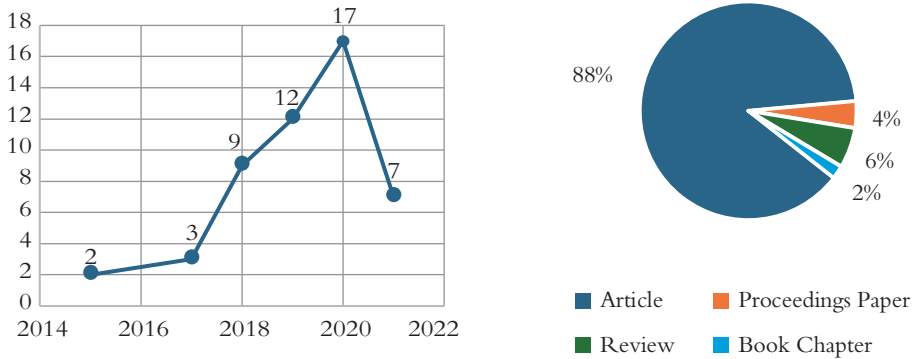
3. Resultados

3.1. RADIOGRAFÍA DE LOS ARTÍCULOS DE LA MUESTRA

La búsqueda bibliográfica se basa en los 50 trabajos académicos indexados en Web of Science y Scopus con mayor citación en base al algoritmo: *TITLE-ABS-*

KEY («Fake News») AND TITLE-ABS-KEY («Accuracy» AND «Trustworthiness» AND «Confidence» AND «Reliability»AND «Credibility»). Esta búsqueda, justificada en la metodología, está compuesta, en su mayoría por artículos científicos (88%), seguida muy de lejos de un 6% de reviews y un único capítulo de libro.

En lo que a la distribución temporal se refiere, destaca que, a pesar de que no existe filtro temporal en nuestra búsqueda, los primeros casos aparecen en el año 2015. En concreto, se trata de un artículo científico y una *review* publicados por el equipo investigador formado por Chen, Conroy y Rubin, en los que se analiza, bajo la etiqueta de credibilidad, la proliferación de las noticias falsas desde una aproximación teórica. La franja con mayor volumen de trabajos indexados se localiza en los años 2019-2020, donde se enmarcan el 58% de los trabajos (29 casos).



Fuente: elaboración propia.

FIGURA 1
Radiografía de los trabajos

Al analizar las 325 palabras clave indexadas por los autores, calculamos un promedio de 6,5 palabras por artículo analizado. Este promedio se adecua al estándar de exigencia habitual de las revistas científicas, lo que indica una coherencia metodológica en la selección de palabras clave que facilita la indexación y la búsqueda de investigaciones relevantes en este campo. Dentro de este promedio, la palabra más utilizada es el compuesto social-media, que aparece en el 34% de los artículos, lo que subraya la importancia de las plataformas de redes sociales en la difusión de la desinformación, actuando como canales significativos para la propagación de *fake news*. A continuación, le siguen *fake news* (28%), *news* (27%), *misinformation* (24%), *news* y *learning* (14% cada una), *credibility* (10%) o *theory*, *machine* e *information* (8% cada una). La presencia significativa de estos términos en la indexación subraya el enfoque de las investigaciones y el interés emergente por perspectivas teóricas en el estudio de la desinformación.

Solo se han tenido en cuenta aquellas palabras que aparecían más de cuatro veces, porque el estudio pormenorizado indica que existen otras 112 palabras que aparecen una o dos veces, de forma puntual, lo que revela una gran dispersión temática y metodológica en lo que a la indexación de palabras clave se refiere. Este hallazgo sugiere la existencia de un amplio espectro de subtemas y enfoques de investigación que, a su vez, reflejan la interdisciplinariedad y complejidad del fenómeno de la desinformación.

La nube de palabras creada (ver figura 2) permite visualizar el uso de otras palabras como verificación, *detection* o *true* de forma residual, al igual que ocurre con algunos conceptos que han sido motores en el desarrollo del estudio de la desinformación como pandemia o coronavirus (Salaverría, *et al.*, 2020).



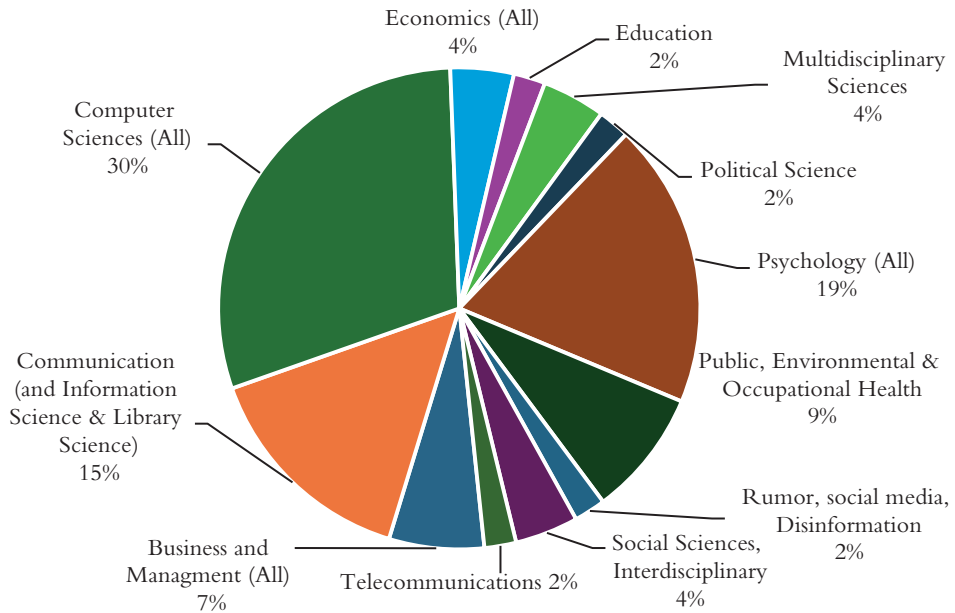
Fuente: elaboración propia.

FIGURA 2
Nube de *keywords* más utilizadas

Si hablamos de la categoría/ámbito de WoS que determina la temática principal de los artículos, nos encontramos, de nuevo, con cierta dispersión, a pesar de haber agrupado las subcategorías bajo la temática general. El gráfico X muestra que son las Computer Sciences las que más trabajos arrojan sobre la temática (ámbito donde predomina la palabra clave «accuracy» sobre las demás), configurándose como el área más prolífica en la producción de investigaciones sobre la temática, lo que subraya el papel central que la tecnología y los sistemas informáticos juegan en la generación, difusión y detección de la desinformación. Le siguen las áreas de Psychology (donde «credibility» es la *keyword* predominante) y de las Ciencias de la Comunicación, re-

flejando la necesidad de abordar la desinformación no solo desde un punto de vista tecnológico, sino también considerando sus impactos psicológicos y socioculturales.

Resulta curioso cómo estos trabajos, enfocados en el análisis de la confiabilidad, se alejan de disciplinas como las Ciencias políticas o la Educación. Merece la pena destacar la existencia de una categoría de clasificación temática denominada «rumor, social media and desinformation» que, a pesar de que solo representa un 2% del total de la muestra, apunta a una nueva tendencia temática que ha sido incluida por WoS. Esta tendencia sugiere un esfuerzo por parte de la comunidad académica y de los índices de referencia como WoS por adaptarse a las dinámicas cambiantes del campo de estudio, reconociendo la necesidad de categorías más específicas que reflejen las particularidades de la desinformación en la era digital.



Fuente: elaboración propia.

FIGURA 3
Ámbitos temáticos de WoS

Si comentamos las palabras clave utilizadas para la búsqueda, detectamos que el término que más artículos ha arrojado al estudio ha sido *accuracy*, presente en el 42% de los *papers* (21 casos), seguido del término *credibility*, que aparece en el 38% de los artículos (17 casos). Los términos *reliability* (18%, 9 casos), *trustworthiness* (4%, 2 casos) y *confidence* (2%, 1 caso) no adquieren demasiada importancia en lo que a

los términos de búsqueda se refiere, a pesar de ser los conceptos clave de la búsqueda inicial.

La distribución temática de los estudios seleccionados sobre desinformación revela un panorama diverso y complejo, donde la agenda política se posiciona como el tema predominante, estando presente en el 46% de los casos analizados. Este enfoque en la agenda política subraya la urgencia de comprender cómo la desinformación puede influir en las actitudes políticas y en el comportamiento electoral, así como en la confianza en las instituciones públicas. El tema de la salud ocupa el segundo lugar en términos de frecuencia, estando presente en el 23% de los casos. La irrupción de la pandemia por COVID-19 ha sido un catalizador para el estudio de la desinformación en este ámbito, representando el 15% del total de casos. En este sentido, la crisis sanitaria global ha puesto de manifiesto la velocidad y el peligro de la difusión de información falsa o engañosa relacionada con la enfermedad, los tratamientos, las vacunas y las medidas de prevención. Además, se detectan otras temáticas relacionadas con la agenda de la salud, que no se relacionan directamente con la crisis del coronavirus (8%). Los temas sociales apenas aparecen en un 10% de los trabajos analizados y, de nuevo, nos encontramos con una gran dispersión en la clasificación temática recogida mediante la etiqueta «otros casos», que alberga el 25% del total. La diversidad de temas subraya la omnipresencia de la desinformación y la necesidad de enfoques multidisciplinarios para su estudio y mitigación.

Centrándonos en los materiales y métodos empleados por los investigadores podemos decir que la metodología más repetida es la empírica, presente en el 78% de los textos analizados, frente al abordaje teórico o especulativo a partir de fuentes bibliográficas y documentales, y no datos obtenidos de primera mano, que se da en el 22% de los casos (ver punto 4.3, donde se desarrolla la metodología empírica). La técnica de investigación más recurrente en los artículos analizados es la aplicación de encuestas y cuestionarios, que puede apreciarse en el 74% de los textos seleccionados, si bien es cierto que es común que se combinen distintas metodologías.

3.2. DATASETS EMPLEADOS EN LOS ESTUDIOS EMPÍRICOS

La práctica de utilizar *fact-checkers* para identificar *fake news* (FN) y recurrir a medios de comunicación tradicionales (*legacy media*) para seleccionar *real news* (RN) en estudios de metodología empírica es una tendencia observada en la mayoría de los artículos empíricos sobre desinformación contemplados. Este enfoque implica una delegación implícita de la tarea de determinar la veracidad de las noticias a estas entidades externas, asumiendo que los medios tradicionales son inherentemente confiables para las RN y que los *fact-checkers* proporcionan una fuente autorizada para identificar las FN. Sin embargo, esta práctica también destaca una laguna metodológica: la ausencia de justificación basada en datos sobre la confiabilidad tanto de me-

dios como de *fact-checkers*, en virtud de índices, métricas, sellos de calidad, etc. otorgados por terceras partes independientes que evalúen su confiabilidad.

En las nubes de palabras que siguen representamos los medios más empleados por los artículos empíricos de nuestra muestra para recopilar sus RN (figura 4) y las páginas desinformadoras más citadas en dichos artículos, por ser aquellas cuyas noticias más frecuentemente desmienten los *fact-checkers* a los que recurren los investigadores (figura 5), que aparecen a su vez en la Figura 6.



Fuente: elaboración propia.

FIGURA 4
Fuentes específicas de Real News

Como se puede observar en la nube de palabras (Figura 4), medios de comunicación como NPR (National Public Radio), *The Washington Post*, *The New York Times*, *The Guardian*, *Fox News* o *The Wall Street Journal* destacan prominentemente, dado que son utilizados con mayor frecuencia como referentes de información veraz en los estudios empíricos. Estos medios, caracterizados por su reputación de periodismo de calidad, parecen ser considerados por la comunidad académica como bastiones de noticias confiables. La representación visual también incluye otros nombres significativos como CNN, BBC y *The Washington Times*, que, aunque en menor medida, indican una recurrencia notable en su uso como fuentes de RN. Se detecta la presencia de una amplia gama de medios, desde aquellos con inclinaciones ideológicas diversas hasta los especializados en negocios como Bloomberg y Fortune, lo que refleja un espectro amplio de fuentes consideradas confiables por los investiga-

dores. Además, la inclusión de *HuffPost* y *Slate Magazine* indica que las publicaciones digitales también son valoradas como fuentes de información fiables, demostrando la evolución del paisaje mediático y su influencia en la investigación académica.



Fuente: elaboración propia.

FIGURA 5
Fuentes específicas de *fake news*

Si se atiende a las fuentes específicas de *fake news* (FN) utilizadas por plataformas de *fact-checking* en sus procesos de verificación y análisis (ver figura 5), se ha identificado una amplia variedad de medios que han sido identificados como fuentes de contenido no veraz. Esta diversidad refleja la variedad de suministradores la desinformación, la cual se manifiesta en una amplia gama de websites, sometidas además a una gran volatilidad en cuanto a sus nombres debido precisamente a que son identificadas con rapidez como fuentes de *fake news*. Entre los medios más destacados se observan «bipartisanreport.com», «politicono.com», «ncscooper.com», «incredibleusa.com», «dailyheadlines.net» y «freedomdaily.com», seguidos por «realnewsrightnow.com» y «dailyworldupdate.us», entre otros.

Por otro lado, resulta interesante observar que medios de comunicación reconocidos y generalmente considerados confiables, como *The Guardian*, *CNN* y *Slate*, han sido identificados tanto como fuentes de Real News (RN) como también, aunque en tan solo en una ocasión, de *fake news* (FN). La inclusión de estos medios

en ambas categorías nos permite augurar la importancia de un análisis detallado y contextual de las noticias, reconociendo que incluso las fuentes generalmente confiables no están exentas de publicar noticias falsas.



Fuente: elaboración propia.

FIGURA 6

Procedencia de las fuentes de *fact-checkers*

En resumen, si hacemos balance de dónde extraen mayoritariamente sus *datasets* los artículos de la muestra, comprobamos que hay una asimetría. Los repertorios de RN (empleados siempre para confrontarlos a otros de FN) tienden a ser seleccionados a partir de *mainstream news outlets* o *mainstream media sources* (esos son exactamente los términos más empleados por los investigadores en los 39 artículos empíricos), destacando la recurrencia de medios como BBC, *The Guardian*, o el *New York Times*. Estos medios son generalmente considerados más confiables, según diversos estudios (Kearney, 2017) debido a sus rigurosos estándares editoriales, su compromiso con la verificación de hechos y su trayectoria de periodismo responsable.

Las muestras de FN sin embargo (sea que se comparen con otras de RN o se analicen en sí mismas) se toman a partir de noticias que han sido desmentidas por *fact checkers*, entre los que destaca la presencia de Snopes, que es el más repetido.

3.3. ANÁLISIS DE LA JUSTIFICACIÓN DE LOS DATASETS UTILIZADOS

Como decíamos arriba, según el enfoque metodológico utilizado por los autores el 78% de los trabajos que conforman la muestra (39 casos) se basan en una metodología empírica, frente a un 22% de casos que se focalizan en las aproximaciones teóricas (revisiones bibliográficas, a conveniencia o sistemáticas, abordajes especulativos, etc.).

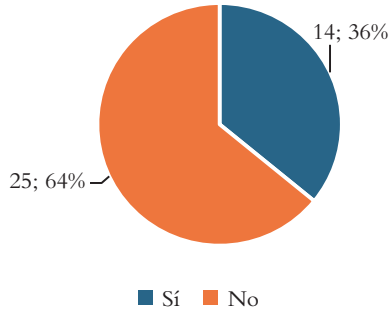
Si nos enfocamos en los estudios empíricos, que son los que más nos interesan, constatamos que de los 39 textos, 32 de ellos no emplean ningún tipo de criterio a la hora de seleccionar sus muestras, sea de RN de FN o ambas (el 82%). Es decir, solo indican de dónde los han extraído (en el caso más repetido de la muestra: Snopes para las FN y *The Washington Post* para las RN), sin apelación a índices o recursos que midan y evalúen la confiabilidad (sea mediante rankings o sellos de calidad). Es cierto que algunos artículos empíricos (p. ej. #28) mencionan en sus estados de la cuestión recursos que evalúan la credibilidad de mensajes en Twitter o de declaraciones políticas, y rastrean o trazan la viralidad de los rumores falsos en la red (CredBank, TwitterTrails, RumorLens, The Emergent), pero no los emplean, como tampoco el resto de artículos.

Solo 7 de los 39 artículos (el 18%: #1, #17, #27, 31#, #36, #37, #43) mencionan y emplean índices, rankings o repertorios que certifican la calidad, y que provienen de instituciones, observatorios o asociaciones (Pew Research Center, Poynter Institute, Reporters without Borders) o aluden a métricas que garantizan la confiabilidad de los *datasets*, u ofrecen índices ponderados del sesgo de las fuentes (MediaBias). Si de los 39 artículos descartamos aquellos que no manejan *datasets* de FN o de RN y FN, comparándolos, o que emplean noticias construidas *ad hoc* para la investigación, la muestra se reduce a 33, pero aun así esos 7 representarían tan solo el 21%.

Además, de esos 7 casos, solo en 3 de ellos las métricas o los índices de confiabilidad se emplean tanto para los repertorios de RN como de FN (al menos una métrica para cada *dataset*, o una común para ambos tipos de repertorios). Son sin embargo 23 los artículos de la muestra de textos empíricos los que, por la naturaleza de su investigación (comparación explícita entre RN y FN, sin fabricación *ad hoc* de noticias para someterlas a los informantes), precisarían recurrir a índices de confiabilidad en ambos repertorios (3 de 23, es decir, el 13%).

En cuanto a los artículos que solo analizan repertorios de FN, son 10 en total (de nuevo descartando aquellos que optan por fabricar *fake news ad hoc* para someterlas a los informantes), pero ninguno de ellos mencionan ni emplean repertorios de medios confiables (en este caso, desconfiables), ni bases de datos específicas donde terceras partes dejan constancia de aquellos *sites* manifiestamente desinformadores,

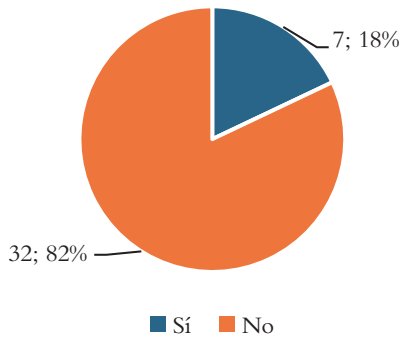
por el volumen de noticias publicadas por ellos que han sido desmentidas o por criterios de relacionados con la calidad periodística, la transparencia, etc.



Fuente: elaboración propia.

FIGURA 7

Artículos que emplean métricas de FN y RN para certificar la calidad



Fuente: elaboración propia.

FIGURA 8

Artículos que comparan repertorios de FN con repertorios RN para elegir sus muestras

Resulta sintomático que el artículo que alude a más métricas e índices a los que recurrir para verificar la confiabilidad de las fuentes sea precisamente uno teórico, de revisión bibliográfica (Zhou & Zafarani, 2020). Se mencionan, entre otros, *NewsGuard*, índice confeccionado por expertos (analistas, periodistas, editores de varios países) que evalúa en torno a 7.000 webs de noticias de todo el mundo según nueve variables distintas para atribuir credibilidad, *MediaRank*, ránking de medios confiables evaluados por sus pares y *MediaBias/Fact Check*, indicador del sesgo político relativo de cada medio. Dichos recursos apelan a variables que garantizan la

fiabilidad, como la reputación *online* y entre los pares, la medida del sesgo, la declaración de la propiedad, la eventual presión financiera y el conflicto de intereses, la autoría de los textos y de otros contenidos, la transparencia, el recurso a rectificaciones o fe de erratas, la distinción clara entre información y opinión y entre ambas y publicidad, la evitación de titulares engañosos, etc.

Ahora bien, ninguno de esos recursos es mencionado ni menos empleado en ninguno de los 39 textos de metodología empírica.

Son variados y en general altamente fiables tanto estos tres recursos como otros, entre los que podemos mencionar *The Trust Project*, *The Journalism Trust Initiative* (*Reporteros sin fronteras*), *The Global Disinformation Index* (GDI), *The Global Reporting Initiative* (GRI) y *HAZ Foundation's Ranking of Transparency and Governance of Media Companies* (Herrero-Beaumont, 2022), así como *SCImago Media Rankings* (Trillo-Domínguez *et al.*, 2023, 2024), entre otros. Todos ellos emplean métricas o criterios que pueden diferir pero que garantizan altos niveles de calidad en los medios que ocupan las posiciones más altas de la lista, mientras son índices de desconfiabilidad de aquellos otros peor colocados.

4. Discusión y conclusiones

En términos generales podemos decir que los estudios sobre la desinformación, que han crecido significativamente en los últimos años (Alonso García *et al.*, 2020; Park *et al.*, 2020; Righetti, 2021; Tandoc *et al.*, 2018), se caracterizan por abordar temáticas y ámbitos muy dispares, tal y como ha revelado el estudio de palabras clave de los textos de nuestra muestra y hemos resumido sumariamente en la introducción. Además, la diversidad de campos del saber interesados por el fenómeno de la desinformación confirma el impacto en distintas áreas, desde las ciencias de la comunicación y el periodismo a las ciencias de la computación, pasando por la psicología, la sociología, la ciencia política, la bibliometría y la documentación, la filosofía, la economía, etc.

A partir de nuestra muestra de 39 artículos empíricos (que contienen un total de 59 estudios empíricos distintos), que consideramos representativa del conjunto de estudios sobre *fake news* y confiabilidad, podemos extraer algunas conclusiones:

1. Con independencia de si la metodología es el análisis de las noticias en sí mismas (análisis de contenido, del discurso o computacional), o bien las encuestas, *focus groups* o entrevistas en profundidad con informantes acerca de dichas noticias, la gran mayoría de los estudios empíricos recurren a repertorios, bien de noticias falsas, bien de noticias auténticas y de *fake news*, en este caso comparando los resultados para extraer conclusiones.

2. Los objetivos de investigación que se han formulado a partir de esos repertorios de real y *fake news* son muy variados, prácticamente abarcan todos los ámbitos que interesan a priori a una investigación de esta naturaleza. Sin pretender la exhaustividad, encontramos desde estudios que miden el grado de penetración (notoriedad) diferencial en un momento concreto de las RN y las FN sobre un asunto, a otros que observan si las FN se diferencian consistentemente, o no, de las RN en cuanto a temas, formatos, valores, sentimientos, emociones, o bien evalúan hasta qué punto es capaz de detectar las FN la audiencia, qué factores cognitivos o actitudinales influyen en esa capacidad, cómo interviene el titular, el medio, la fuente o las *endorsement cues* (la viralidad en redes cuantificada) en la asignación de confiabilidad a una FN, qué relación hay entre la asignación de confiabilidad a una FN y la decisión de compartirla, qué eficacia cabe otorgar a los *fact-checkers* (*warnings, tags*) a la hora de creer en las FN y decidir compartirlas, etc.
3. La gran mayoría de los estudios toman muestras de RN de medios de referencia, y muestras de FN de *fact-checkers*, pero ni en uno ni en otro caso fundamentan ni justifican la obtención de dichas muestras en métricas o índices de confiabilidad.

Tras explorar la complejidad de la investigación sobre la desinformación y las *fake news*, el presente trabajo destaca importantes desafíos metodológicos y éticos. El más relevante de estos desafíos es la necesidad de justificar la credibilidad de sus muestras de análisis. Ello sugiere que, paradójicamente, los estudios sobre confiabilidad de la información no hacen gala de emplear muestras acreditadamente confiables o, al menos, no justifican suficientemente la fiabilidad de dichas muestras.

El uso de rankings o métricas de medios confiables no es una garantía automática de precisión, pero si las audiencias están crecientemente polarizadas a la hora de asignar credibilidad a las fuentes (ver arriba nota 1), el único acuerdo que parece viable es el de recurrir a datos objetivables y poner en valor a las organizaciones, instituciones, observatorios, etc. que hacen esa labor de monitorizar tanto los medios como las noticias y ofrecer métricas razonadas.

De hecho, podríamos apuntar que la investigación empírica sobre desinformación debería realimentar las propias métricas e índices desde su propia experiencia y resultados. Es decir, no solo recurrir a ellas, identificándolas como herramientas de investigación ajustadas y útiles, sino verificar continuamente su validez, señalar sus posibles deficiencias y por tanto contribuir a refinarlas, labor de extrema importancia en un ecosistema de medios, y de fuentes informales de información, cada vez más volátil y complejo.

Distribución de trabajo y orden de autoría

Los firmantes declaran que las labores en diseño de la investigación, búsqueda de información, obtención y redacción de introducción, metodología, resultados y conclusiones han sido compartidas sin diferencias reseñables, por lo que se ha establecido como criterio de firma el orden alfabético.

Referencias bibliográficas

- Allcott, H.; Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of economic perspectives*, 31(2), 211-236. <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>
- Alonso García, S., Gómez García, G., Sanz Prieto, M., Moreno Guerrero, A. J., & Rodríguez Jiménez, C. (2020). The impact of term fake news on the scientific community. Scientific performance and mapping in web of science. *Social Sciences*, 9(5), 73. <https://doi.org/10.3390/socsci9050073>
- Appelman, A., & Sundar, S. S. (2016). Measuring Message Credibility: Construction and Validation of an Exclusive Scale. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 93(1), 59-79. <https://doi.org/10.1177/1077699015606057>
- Barrera, O. *et al.* (2020). Facts, alternative facts, and fact checking in times of post-truth politics. *Journal of Public Economics*, 182, 104-123. <https://doi.org/10.1016/j.jpubeco.2019.104123>
- Boukes, M., Jones, N. P., & Vliegenthart, R. (2022). Newsworthiness and story prominence: How the presence of news factors relates to upfront position and length of news stories. *Journalism*, 23(1), 98-116. <https://doi.org/10.1177/1464884919899313>
- Casero-Ripollés, A. (2020). Impact of Covid-19 on the media system. Communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak. *El profesional de la información*, 29(2), e290223. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.23>
- Clayton, K. Et. Al. (2020). Real Solutions for Fake News? Measuring the Effectiveness of General Warnings and Fact-Check Tags in Reducing Belief in False Stories on Social Media. *Political Behavior*, 42, 1073-1095. <https://doi.org/10.1007/s11109-019-09533-0>
- Del Vicario, M. *et al.* (2019). Polarization and Fake News: Early Warning of Potential Misinformation Targets. *ACM Transactions on the Web*, 13(2) <https://doi.org/10.1145/3316809>
- Duffy, A., Tandoc, E., & Ling, R. (2020). Too good to be true, too good not to share: the social utility of fake news. *Information, Communication & Society*, 23(13), 1965-1979. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1623904>
- Edgerly, S. & Vraga, E. K. (2020). That's Not News: Audience Perceptions of «News-ness» and Why It Matters. *Mass Communication and Society*, 23(5), 730-754. <https://doi.org/10.1080/15205436.2020.1729383>

- Flanagin, A.J., Winter, S. & Metzger, M.J. (2020) Making sense of credibility in complex information environments: the role of message sidedness, information source, and thinking styles in credibility evaluation online, *Information, Communication & Society*, 23(7), 1038-1056. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1547411>
- Floridi, L., & Illary, Ph. (2014). *The philosophy of information quality*. Springer.
- Guess, A., Nyhan, B., & Reifler, J. (2018). Selective Exposure to Misinformation: Evidence from the consumption of fake news during the 2016 U.S. presidential campaign. European Research Council, 9.
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15, 635-650.
- Herrero-Beaumont, E. (2022). Emerging Transparency Systems for News Governance to Protect Media Independence and Credibility in the Digital Infosphere. *Communication Law and Policy*, 27(3-4), 220-249. <https://doi.org/10.1080/10811680.2022.2154071>
- Lawrence, R. G., Napoli, P. M. (eds.) (2023). *News quality in the digital age*. London: Routledge.
- Lee, S., Gil De Zúñiga, H., & Munger, K. (2023). Antecedents and consequences of fake news exposure: a two-panel study on how news use and different indicators of fake news exposure affect media trust. *Human Communication Research*, hqad019. <https://doi.org/10.1093/hcr/hqad019>
- Lee, Y. W., Strong, D.M., Kahn, B.K., & Wang, R.Y. (2002). AIMQ: a methodology for information quality assessment. *Information & Management*, 40, 133-146. [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(02\)00043-5](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(02)00043-5)
- Luo, M., Hancock, J. T., & Markowitz, D. M. (2022). Credibility Perceptions and Detection Accuracy of Fake News Headlines on Social Media: Effects of Truth-Bias and Endorsement Cues. *Communication Research*, 49(2), 171-195. <https://doi.org/10.1177/0093650220921321>
- Lyons, B. A., Montgomery, J. M., Guess, A. M., Nyhan, B., & Reifler, J. (2021). Overconfidence in news judgments is associated with false news susceptibility. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 118(23), e2019527118. <https://doi.org/10.1073/pnas.2019527118>
- Maertens, R., Roozenbeek, J., Basol, M., & Van Der Linden, S. (2021). Long-term effectiveness of inoculation against misinformation: Three longitudinal experiments. *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 27(1), 1-16. <https://doi.org/10.1037/xap0000315>
- Mcquail, D. (1992). *Media Performance: Mass Communication in the Public Interest*. London: Sage.
- Metzger, M. J. et al. (2003). Credibility for the 21st Century: Integrating Perspectives on Source, Message, and Media Credibility in the Contemporary Media Environment. *Annals of the International Communication Association*, 27(1), 293-335. <https://doi.org/10.1080/23808985.2003.11679029>
- Metzger, M. J., & Flanagin, A. J. (2015). Psychological approaches to credibility assessment online. In S. S. Sundar (ed.), *The handbook of the psychology of communication technology* (pp. 445-466). West Sussex, UK: John Wiley & Sons, Ltd. <https://doi.org/10.1002/9781118426456.ch20>

- Metzger, M. J., Flanagin, A. J., & Medders, R. B. (2010). Social and heuristic approaches to credibility evaluation online. *Journal of Communication*, 60(3), 413-439. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2010.01488.x>
- Mitchell, A., Jurkowitz, M., Oliphant, J. B., & Shearer, E. (2020, July 30). Americans Who Mainly Get Their News on Social Media Are Less Engaged, Less Knowledgeable. Pew Research Center. <https://pewrsr.ch/437CXY1>
- Nyhan, B. *et al.* (2020). Taking fact-checks literally but not seriously? The effects of journalistic fact-checking on Factual Beliefs and Candidate Favorability. *Political Behavior* 4, pp. 939-960. <https://doi.org/10.1007/s11109-019-09528-x>
- Osmundsen, M. *et al.* (2021). Partisan Polarization Is the Primary Psychological Motivation behind Political Fake News Sharing on Twitter. *American Political Science Review*, 115(3), 999-1015. <https://doi.org/10.1017/S0003055421000290>
- Palau-Sampio, D., Carratalá, A., Tarullo, R., & Crisóstomo, P. (2022). Quality recognition as a prescriber against disinformation. *Comunicar*, 72, 59-70. <https://doi.org/10.3916/C72-2022-05>
- Park, A. *et al.* (2020). Understanding Fake News: A Bibliographic Perspective. *Defence Strategic Communications*, 8. <https://doi.org/10.30966/2018.RIGA.8.4>
- Pennycook, G., Epstein, Z. Mosleh, M., Arechar, A. A., Eckles, D., & Rand, D. G. (2021). Shifting attention to accuracy can reduce misinformation online. *Nature*, 592, 590-595. <https://doi.org/10.1038/s41586-021-03344-2>
- Pennycook, G., Mcphetres, J., Zhang, Y., Lu, J. G., Rand, D. G. (2020). Fighting COVID-19 misinformation on social media: Experimental evidence for a scalable accuracy-nudge intervention. *Psychological Science*, 31(7), 770-780. <https://doi.org/10.1177/0956797620939054>
- Petersen M. B. Osmudsen, M., & Arceneaux, K. (2023). The «Need for Chaos» and Motivations to Share Hostile Political Rumors. *American Political Science Review*, 117(4), 1486-1505. <https://doi.org/10.1017/S0003055422001447>
- Righetti, N. (2021). Four years of fake news: A quantitative analysis of the scientific literature. *First Monday*, 26(6-7). <https://doi.org/10.5210/fm.v26i7.11645>
- Roozenbeek, J. & Van Der Linden, S. (2019). Fake news game confers psychological resistance against online misinformation. *Palgrave Communication*, 5, 65. <https://doi.org/10.1057/s41599-019-0279-9>
- Roberts, C. (2010). Correlations among variables in message and messenger credibility scales. *American Behavioral Scientist*, 54(1), 43-56. <https://doi.org/10.1177/0002764210376310>
- Sádaba, C. & Salaverría, R. (2023). Combatir la desinformación con alfabetización mediática: análisis de las tendencias en la Unión Europea. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 17-33. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2023-1552>
- Serrano-Puche, J. (2017). Credibilidad y confianza en los medios de comunicación: un panorama de la situación en España. En González, M. y Valderrama, M. (coords.) (2017), *Discursos comunicativos persuasivos hoy* (pp. 427-438). Madrid: Tecnos.

- Shearer, E. & Mitchell, A. (2021, January 12). News use across social media platforms in 2020. Pew Research Center. <https://t.ly/S6tSd>
- Shin, I., Wang L., & Lu, Y. (2022). Twitter and Endorsed (Fake) News: The Influence of Endorsement by Strong Ties, Celebrities, and a User Majority on Credibility of Fake News During the COVID-19 Pandemic. *International Journal of Communication*, 16, 2573-2595.
- Shu, K. *et al.* (2017). Fake news detection on social media: A data mining perspective. *ACM SIGKDD Explorations Newsletter* 19, 24-36. <https://doi.org/10.1145/3137597.3137600>
- Sterrett, D. *et al.* (2019). Who Shared It?: Deciding What News to Trust on Social Media. *Digital Journalism*, 7(6), 783-801. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1623702>
- Tandoc *et al.* (2018). Audiences' acts of authentication in the age of fake news: A conceptual framework. *New Media & Society*, 20(8) 2745-2763.
- Trillo-Domínguez, M., Salaverría, R., Codina, L., & De-Moya-Anegón, F. (2023). SCImago Media Rankings (SMR): situation and evolution of the digital reputation of the media worldwide. *Profesional De La información*, 32(5).
- Trillo-Dominguez *et al.* (2024). Digital reputation indicator: A webometric approach for a global ranking of digital media, *Journalism*. <https://doi.org/10.1177/14648849241237647>
- Truong, B.T., Allen, O.M. & Menczer, F. (2024). Account credibility inference based on news-sharing networks. *EPJ Data Sci.* 13(10). <https://doi.org/10.1140/epjds/s13688-024-00450-9>
- Viviani, M., & Pasi, G. (2017). Credibility in social media: opinions, news, and health information—a survey. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Data Mining and Knowledge Discovery*, 7. <https://doi.org/10.1002/widm.1209>
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359, 1146-1151. <https://www.science.org/doi/10.1126/science.aap9559>
- Zhou, X. & Zafarani, R. (2020). A Survey of Fake News: Fundamental Theories, Detection Methods, and Opportunities. *ACM Computing Surveys*, 53(5). <https://doi.org/10.1145/3395046>

El pódcast como herramienta para combatir las *fake news*: estrategias de las empresas españolas de *fact-checking*¹

*Podcast-a fake news-ei aurre egiteko tresna:
fact-checking-eko Espainako enpresen estrategiak*
Podcasting as a Tool in the Fight against Fake News:
Strategies of Spanish Fact-Checking Companies

María Rosario Onieva Malleró*
Universidad Complutense de Madrid

RESUMEN: Este artículo tiene como principal objetivo analizar de qué modo las empresas españolas especializadas en *fact-checking* emplean un formato como el pódcast para cumplir sus propósitos. La selección muestral contempla dos pódcast generados por dos de ellas y un total de 254 episodios examinados, cuyo estudio se lleva a cabo mediante la combinación de un análisis cuantitativo y de un examen cualitativo basado en el análisis de contenido. Se percibe una amplia variedad en las facetas de tratamiento informativo, ritmo narrativo, empleo de recursos humanos y sonoros y rango de duración y una homogeneidad en su carácter prioritariamente semanal.

PALABRAS CLAVE: *fact-checking*; periodismo; *podcasting*; tecnología; web 2.0.

ABSTRACT: *The main objective of this article is to analyse how Spanish companies specialised in fact-checking use a format such as the podcast to achieve their objectives. The sample consists of two podcasts produced by two of these companies, and a total of 254 episodes have been studied through a combination of quantitative and qualitative analysis based on content analysis. The results show a great diversity in terms of informative content, narrative rhythm, use of human and audio resources and duration, as well as a homogeneity in terms of their mainly weekly character.*

KEYWORDS: *fact-checking*; journalism; *podcasting*; technology; web 2.0.

¹ Financiación: La autora forma parte del Grupo de Investigación y Análisis de Internet en el Periodismo de la Universidad Complutense de Madrid (GIAIP-UCM, referencia 931057).

* **Correspondencia a / Corresponding author:** María Rosario Onieva Malleró. Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. Avda. Complutense, s/n. Ciudad Universitaria (28040 Madrid) – maroniev@ucm.es – <https://orcid.org/0000-0002-0485-0876>

Cómo citar / How to cite: Onieva Malleró, María Rosario (2024). «El pódcast como herramienta para combatir las *fake news*: estrategias de las empresas españolas de *fact-checking*», *Zer*, 29(56), 111-129. (<https://doi.org/10.1387/zer.26163>).

Recibido: 22 marzo, 2024; aceptado: 12 mayo, 2024.

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



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

Introducción y objetivos

A lo largo de estas últimas dos décadas la literatura científica se ha ocupado del prosumidor de contenidos (Bird, 2011) y sobre todo de su carácter cada vez más crítico con la labor de medios de comunicación y periodistas, a quienes reprocha que se alejen de las verdaderas necesidades de la sociedad (Kaufmann-Argueta, 2023), combinen de modo indiscriminado información y opinión (Rapp y Salovich, 2018) o desarrollen prácticas que facilitan la confusión entre el periodismo y la publicidad y las relaciones públicas (Costerá, 2013).

Asistimos a la pérdida del monopolio que la industria de la información tenía sobre la producción y distribución de los contenidos dirigidos de modo unidireccional hacia audiencias con una capacidad de interacción limitada (García de Torres y Hermida, 2017), al crecimiento de su consumo en ámbitos ajenos a los medios de comunicación que sienta las bases para la desintermediación mediática (Lee-Wright, Philips y Witschge, 2013) e incluso a la renuncia de una parte de la ciudadanía a informarse a través de ellos (Bontcheva y Posetti, 2020) por motivos como el desánimo ante la acumulación de noticias negativas, el hastío que provoca la reiteración de determinados temas o la falta de credibilidad de los contenidos (Reuters Institute for the Study of Journalism, 2022: 13).

Dicho contexto constituye el embrión para una desinformación sistemática (Valera *et al.*, 2021) que incide en la industria de la información y en la totalidad de la sociedad (Britt *et al.*, 2019), lo que provoca la denuncia de diversas entidades (European Commission, 2020; UNESCO, 2020; IFJ, 2021) y que las instituciones de algunos países tomen cartas en el asunto ante lo que se considera un foco infeccioso que deteriora las bases de la democracia (Bradshaw y Howard, 2019), más allá de que sus orígenes tengan que ver con aspectos sustentados en intereses económicos (Allcott y Gentzkow, 2017) o en sesgos político-ideológicos (Wahl-Jorgensen, 2019).

Los informes anuales que el *Reuters Institute* dedica al análisis de la industria de la información ponen de manifiesto la caída continuada y generalizada en sus niveles de credibilidad ante la opinión pública. Si en 2017 el índice de fiabilidad se situaba en el 47% (Reuters Institute for the Study of Journalism, 2017: 20) en 2023 esta cifra descendía hasta el 40% (Reuters Institute for the Study of Journalism, 2023: 24). No resulta casual que durante este lapso se haya producido la llegada y expansión de la pandemia COVID-19 que ha contribuido a exacerbar el proceso de pérdida de confianza de la ciudadanía (Hadlington *et al.*, 2023).

En este entorno surgen las primeras empresas especializadas en *fact-checking*, que pretenden combatir el auge de la desinformación empleando procedimientos de contraste, control y revisión de los contenidos generados y difundidos, tanto a través de la industria de la información como mediante otros procedimientos (redes socia-

les, foros de usuarios, aplicaciones de mensajería...). Este artículo tiene como principal objetivo analizar de qué modo este tipo de organizaciones emplean un formato como el podcast para el cumplimiento de sus propósitos, examinando de manera especial el caso de las surgidas en España y que desarrollan su actividad en la esfera castellanoparlante.

El motivo de dicha elección guarda relación con la consolidación de una abundante bibliografía que estudia el *podcasting* desde un punto de vista multidisciplinar, atendiendo a perspectivas tan diferentes como la innovación conceptual que conlleva (Rime, Pike y Collins, 2022), impacto tecnológico (Sullivan, 2019), influencia en el entorno empresarial (Born, 2020) o interrelación con tecnologías como la telefonía móvil (Morris y Patterson, 2015) o el video como fórmula de hibridación narrativa (Johannsson, 2021), entre otros muchas.

Pero es la línea de investigación referida a su incidencia sobre los medios de comunicación la que mayor cantidad de aportaciones genera en estos últimos años, a partir de los análisis iniciales de Madsen (2009), quien señala su impacto en las corporaciones públicas de radiodifusión, Murray (2009), centrado en la ruptura de las barreras de consumo lineal, Heise (2014), para quien es una herramienta de particular utilidad para los medios de pequeño tamaño, o Fernández Sande (2015), focalizado en las posibilidades brindadas por las plataformas de micromecenazgo. A estas aportaciones pioneras añadimos otros trabajos más recientes que examinan facetas como impacto en la radio comercial (Pérez Alaejos, Pedrero y Leoz, 2018), técnicas de empleo de la voz en dicho formato (Lotfian y Busso, 2019), género periodístico del reportaje sonoro (Legorburu, Edo y García González, 2021), transformación (McHugh (2022), evolución en su oferta (Pedrero, Marín y Martínez Otón (2022) o utilización de *webcams* en su producción (Balsebre, Ortiz y Soengas, 2023).

Pese a tal ubérrima aportación, no existen análisis que consideren el uso del *podcasting* por las empresas verificadoras de hechos, algo que contrasta con la creciente relevancia adquirida durante estos últimos años por las investigaciones sobre *fact-checking*, tanto a escala internacional (Brookes y Waller, 2023; Weikmann y Lecheler, 2023) como en el ámbito español (Ufarte, Anzera y Murcia, 2020; Castellet, Varona y Álvarez García, 2023) o hispanohablante (Rodríguez Pérez *et al.*, 2023; Montiel y Teruel, 2024).

1. Marco referencial

1.1. EL FENÓMENO DEL *FACT-CHECKING*

El particular contexto descrito con anterioridad se interconecta con determinadas circunstancias que abrirán la senda del fenómeno del *fact-checking*. Entre ellas

destacamos la transformación digital (Guo y Volz, 2019), la creación de un ecosistema informativo con una estructura productiva distinta a la anterior (Picard, 2014) cada vez más condicionada por los algoritmos (Cabrera, 2021) y la puesta en entredicho del modelo de negocio clásico del periodismo (Schnell, 2018) cuya estructura de ingresos estaba muy influida por los precedentes de la comercialización de espacio/tiempo puestos a disposición de los anunciantes y complementados por el cobro de los contenidos (Lee y Chyi, 2015).

Entre finales del siglo xx y principios del XXI surgen en Estados Unidos las primeras corporaciones centradas en la verificación de hechos, cuya labor de escrutinio de la información publicada y viral de procedencia y veracidad dudosas se aparta del quehacer tradicional de las redacciones de los medios de comunicación al uso (Rodríguez Pérez, 2020), con iniciativas como *Snopes* (1994), *FactCheck* (2003), *PolityFact* (2007) o *The Fact Checker* (2007) (López Pan y Rodríguez Rodríguez, 2020: 1047).

En todas ellas late similar propósito de combatir la desinformación considerada en el más extenso sentido del término: contenido falso que no pretende causar daño de modo necesario pero resulta engañoso, conexión falsa donde titulares o imágenes no guardan relación con el contenido, contenido engañoso sustentado en el empleo tendencioso de ideas y/o datos, contexto falso que fomenta la difusión de un contenido veraz dentro de un entorno falaz, contenido impostor suplantando fuentes oficiales, contenido manipulado mediante textos y/o imágenes adulterados y contenido falso concebido de modo expreso para engañar y ocasionar perjuicio (Wardle, 2019).

En 2012 aparece el *Reporters' Lab* en el seno de la *Duke University*. Es una iniciativa inicialmente concebida para proporcionar herramientas y recomendaciones a los periodistas que les permitan la creación de contenidos veraces y de calidad que bien pronto deviene en un lugar dedicado al apoyo de proyectos de verificación en diferentes países y se convierte en uno de los estándares de referencia en este segmento (Vinhas y Bastos, 2022).

En 2015 tiene lugar la creación de la *International Fact-Checking Network* (IFCN), entidad que es impulsada por el *Pointer Institute* para agrupar a las agencias especializadas en verificación y fomentar la colaboración entre ellas proporcionándolas recursos en ámbitos como la formación, la búsqueda de la transparencia o la monitorización de contenidos (Graves, Bélair-Gagnon y Larsen, 2023).

La acción de la IFCN, convertida junto al *Reporters' Lab* en el otro gran referente del *fact-checking*, conoce un decidido impulso en 2016, coincidiendo con la publicación de su código de principios sustentado en cinco puntos fundamentales de compromiso: con la independencia y equidad, con la transparencia de fuentes, con

la transparencia en la financiación y organización, con la transparencia en la metodología empleada para la verificación y con la realización de correcciones abiertas y honestas cuando se detecten errores en una contrastación (Rojas, 2020).

La relevancia social alcanzada hace posible que, a partir de 2017, cada 2 de abril se conmemore el *Fact-Checking International Day*, un evento que pretende concienciar a la opinión pública mundial sobre el alcance global de la desinformación y presentar a la sociedad algunas de las iniciativas más significativas llevadas a cabo por las diversas organizaciones dedicadas a tal cuestión (Porter y Wood, 2021).

La primera empresa española especializada en *fact-checking* es *Miniver Ministerio de la Verdad*, fundada en 2006 aunque sin actividad desde 2019, en gran medida como consecuencia de sus dificultades financieras (Ufarte y Murcia, 2018: 523), seguida por *Maldita* (2014). A partir de 2018 se asiste a un gran incremento en estas iniciativas: *Newtral* (2018), *Efe Verifica* (2019), *Verificat* (2019), *Verifica RTVE* (2020) e *Infoveritas* (2022) (Magallón, Fernández Castrillo y Garriga, 2023); a ellas añadimos dos proyectos no españoles liderados por *France Press: AFP Factual* (2018), con sede en Madrid, y *AFP Comproven* (2023), ubicada en Barcelona (Montiel y Teruel, 2024: 131).

1.2. LA TECNOLOGÍA DE PODCASTING

Los comienzos del *podcasting*, concebido como la combinación de los términos *iPod* y *broadcasting* (Hammersley, 2004), corresponden a la primera década del siglo XXI aunque emisoras estadounidenses de música pop desarrollan experiencias de similar naturaleza en los años noventa mediante el empleo de servicios de sindicación de contenidos RSS para acceder a segmentos de población poco proclives a escuchar su programación a través de los procedimientos habituales. Adam Curry, periodista de la cadena musical MTV, y Dave Winner, programador informático, colaboran en una propuesta basada en el *software Radio UserLand* (Terol, Fernández Planells y Alonso López, 2022), cuyas funcionalidades son complementadas a partir de las aportaciones de técnicos como Kevin Marks o de blogueros como Harold Gilchrist o David Slusher (Hoyt *et al.*, 2021).

El pódcast se identifica en sus inicios con una mera herramienta comunicativa que permite la producción de contenidos de naturaleza radiofónica y su ulterior difusión mediante suscripción a través de internet. A partir de 2005 este novedoso planteamiento facilita la incorporación de archivos de audio que no solamente son distribuidos entre comunidades de internautas sino que además posibilitan que los usuarios emitan opiniones sobre dichos contenidos y los compartan con otras personas. Entre sus rasgos comunes destacamos: su carácter prioritario de archivo sonoro (Berry, 2016), la creciente variedad de formatos periodísticos y contenidos temáticos

(Román y Moreno, 2022), basarse en una señal de naturaleza digital y disponer de herramientas de fácil manejo para su realización (Markman, 2012), la presentación en forma periódica (Hangcock y McMurtry, 2018) y la particular manera de distribución (Dubber, 2013).

Su devenir diacrónico ha sido analizado por numerosos autores desde distintos planteamientos. Bonini (2015) distingue las eras del amateurismo, la profesionalización incipiente y la profesionalización consolidada; García Marín (2019) alude a cuatro fases referidas al caso español que corresponden a 2004–2005, 2006–2010, 2010–2015 y a partir de 2015; Espinosa de los Monteros (2020) cita las etapas 2001, 2012, 2014 y 2019; Parra y Onieva (2020) distinguen los periodos experimental, consolidación, multimedia y eclosión; Pedrero (2021) indica cuatro tramos referidos a 2000–2012, 2012–2014, 2014–2019 y a partir de 2019; y Alonso Fernández, Rodríguez Luque y Legorburu (2022) esbozan las fases experimental, progresiva profesionalización y *big podcasting*.

En ligera discrepancia, determinados analistas consideran que el examen de las últimas cifras referidas a creación de contenidos e inversión publicitaria indica la entrada en una etapa de madurez a la que de manera casi inmediata seguirá una fase de corrección técnica e incluso de declive (Carman y Shaw, 2023). Acaso el principal dato en que se sustenta tal consideración sea el número de programas creados: más de un millón de nuevos pódcast en 2020, algo más de 730.000 en 2021 y sobre los 223.000 nuevos programas en 2022 (Márquez, 2023).

La penetración del *podcasting* a escala internacional se ha examinado en las últimas ediciones del *Reuters Institute Digital News Report*. Estos informes facilitan el conocimiento de la evolución en cuanto al porcentaje de internautas que han escuchado pódcast en el último mes, con algo más de 93.000 personas de 46 naciones consultadas en el último de ellos (Reuters Institute for the Study of Journalism, 2023: 6).

En la tabla número 1 referimos las cifras correspondientes a algunos países relevantes que se indican según el nivel de implantación registrado en 2018 en orden decreciente (estos datos son comparados en la última fila con los relativos a España). Se advierte que España es la segunda nación del mundo con mayores niveles de implantación, tras Corea del Sur, con un crecimiento de cinco puntos durante el periodo 2018–2023 que contrasta con la caída de nueve puntos registrada en dicho Estado asiático (el otro país donde el *podcasting* decrece es, precisamente, la otra nación de Asia, Japón, con dos puntos porcentuales). Reino Unido es el lugar con un mayor incremento (seguido por Noruega, Estados Unidos y Suecia) mientras que Francia el único donde la tasa de 2018 es idéntica a la de 2023.

TABLA 1

Evolución de la penetración internacional del *podcasting* a escala mundial

País	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Corea del Sur	58%	53%	53%	49%	52%	49%
Suecia	36%	35%	36%	37%	44%	44%
Estados Unidos	33%	35%	36%	37%	37%	41%
Australia	33%	27%	32%	31%	33%	38%
Noruega	31%	31%	36%	37%	42%	39%
Francia	28%	25%	26%	28%	29%	28%
Japón	26%	23%	ND	25%	27%	24%
Reino Unido	18%	21%	22%	22%	25%	30%
España	40%	39%	41%	38%	41%	45%

Fuente: elaboración propia a partir de los datos extraídos de los informes Reuters Institute Digital News Report.

Por otro lado, en su informe de rastreo de consumo de contenidos diarios de audio entre los mayores de trece años en Estados Unidos correspondiente al segundo trimestre de 2023, *Edison Research* señala que por vez primera el consumo bajo demanda superó el consumo lineal (50,3% en plataformas bajo demanda frente a 49,7% en plataformas lineales) y que una parte significativa de este proceso se debió al crecimiento de los pódcast. Esto resulta incluso más significativo si se tiene en cuenta que a finales de 2015 el 69% se decantaba por la escucha lineal frente al 31% por la escucha bajo demanda (*Edison Research*, 2023).

El tiempo medio que diariamente se dedica al consumo de *podcasting* a nivel mundial se sitúa en 62 minutos, por delante de la radio AM/FM y *online* a la que se destina 59 minutos (*We Are Social*, 2023: 111), erigiéndose además en el segmento que más creció en 2022 con un aumento del 12,7% respecto a 2021. El porcentaje de internautas comprendido entre 16 y 64 años que escuchan pódcast de modo semanal alcanza el 21,2% (*We Are Social*, 2023: 112).

2. Metodología

2.1. SELECCIÓN DE LA MUESTRA

El criterio para la selección de la muestra era analizar aquellos pódcast generados por las empresas españolas especializadas en *fact-checking* que dispusieran a fecha de 31 de enero de 2024 de este formato para la difusión de sus contenidos. Tal criterio conllevó el descarte de compañías de verificación como *Miniver Ministerio de la Verdad*, por la extinción de sus actividades en 2019, y de *Verificat*, *Verifica RTVE* e *Infoveritas* por carecer de pódcast.

Los cuatro que superaron este primer filtro fueron: *Con Check*, realizado por *Efe Verifica*; *Maldita la hora*, elaborado por *Maldita*; *Plata o Plomo* y *Tampoco es el fin del mundo*, producidos por *Neutral*. Sin embargo, el análisis de estos dos últimos permitió detectar que sus contenidos no se dedican al desmentido de contenidos falsos: *Plata o Plomo* se centra en la reflexión sobre cuestiones de actualidad empleando como hilo argumental alguna serie televisiva o película mientras que *Tampoco es el fin del mundo* examina distintos temas que tienen que ver prioritariamente con la ciencia y la tecnología.

El descarte de los dos pódcast de *Neutral* por no responder al objetivo de nuestra investigación limitó la muestra a los dos únicos programas dedicados a la refutación de *fake news*: *Con Check* de *Efe Verifica* y *Maldita la hora* de *Maldita*.

2.2. HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS

Se ha elaborado una ficha de estudio de índole cuantitativa que contempla ocho aspectos principales: nombre del pódcast, empresa que lo genera, URL de localización, plataformas adicionales en las que se encuentra disponible, fecha de creación, periodicidad, rango de duración (mínimo y máximo) y media de duración.

La ficha cuantitativa se combina con el análisis cualitativo de los pódcast. Se ha apostado por la técnica del análisis de contenido sustentado tanto en los principios generales establecidos por Berelson (1952) como en su aplicación específica al ámbito de la comunicación explicitada por Bardin (1986), que en la actualidad continúa generando una apreciable bibliografía científica en el entorno periodístico (Segado, 2020; Cervi, Simelio y Tejedor, 2021; Maeres y Hanusch, 2022; Goyanes y Piñeiro, 2024).

El análisis de contenido tiene en cuenta cuatro vertientes: estructura de contenidos (organización y géneros periodísticos predominantes), recursos humanos (locución, guionización, producción, coordinación técnica y presencia de especialistas y expertos externos), recursos sonoros adicionales a la locución (sintonía propia, empleo de ráfagas musicales, uso de cortes de voz con testimonios y de documentación procedente de archivo) y estilo narrativo (predominio del lenguaje coloquial o del formal y de lo informativo u opinativo y ritmo narrativo lento, medio o rápido). Para su determinación se han tenido en consideración los trabajos planteados por Rodríguez Pallares (2017), Sellas (2018), Carvajal, Marín Sanchiz y Navas (2021) y Leoz y Pedrero (2022) basados en casos específicos.

Para la identificación de los recursos sonoros habitualmente empleados en cada uno de los pódcast se ha utilizado la aplicación *Shazam*, una herramienta que está siendo empleada con significativos niveles de éxito en investigaciones correspondientes a las ciencias sociales en general (Bonini y Gandini, 2020; Sterne y Razlogova, 2021) y en los estudios en ciencias de la información y de la comunicación en particular (Aichroth, Cuccovillo y Gerhardt, 2021; Gil de Zúñiga, Goyanes y Durotoye, 2024).

Se han analizado 254 episodios correspondientes a *Con Check* (46) y *Maldita la hora* (208). La investigación abarca el periodo comprendido entre el 15 de noviembre de 2019 y el 31 de enero de 2024 para *Maldita la hora* y del 23 de marzo de 2023 al 31 de enero de 2024 para *Con Check*. No se consideran los datos aparecidos con posterioridad.

3. Resultados

3.1. DATOS GENERALES

Como puede advertirse en la tabla número 2, los dos pódcast considerados cuentan con una URL de acceso ligada con la corporación que los produce además de utilizar tres plataformas de *podcasting* para su distribución adicional: *Apple Podcasts*, *iVoox* y *Spotify*.

La primera surge en 2019 tras la decisión de su compañía propietaria, *Apple*, de segregar *iTunes*, el servicio de contenidos de audio creado en 2001 que desde su versión 4.9 lanzada en 2005 soportaba este formato, y crear una aplicación específica para pódcast además de otras dos para música y vídeo respectivamente (Kelly, 2019); la segunda es fundada en 2008, consolidándose como la principal plataforma de *podcasting* en lengua castellana, tanto por la cantidad de recursos de audio accesibles como por la variedad de los mismos y el número de escuchas mensuales (García Marín, 2019); y la tercera, de origen sueco fundada en 2006, apuesta por el *podcasting* con particular intensidad desde finales de la segunda década del siglo XXI como lo prueba la adquisición de empresas como *Gimlet* y *Anchor* (2019), *Parcast* (2019), *The Ringer* y *Megaphone* (2020), *Podz* (2021) o *Podsights* y *Chartable* (2022), estimándose que durante el periodo 2019-2022 superó los 1.000 millones de dólares de inversión (Statista, 2023).

TABLA 2
Datos generales de los pódcast analizados

Nombre	Empresa generadora	URL de acceso	Plataformas adicionales de distribución
Con Check	Efe Verifica	https://verifica.efecom/con-check/	Apple Podcasts iVoox Spotify
Maldita la hora	Maldita	https://maldita.es/nosotros/20191115/maldita-la-hora-el-podcast-semanal-de-maldita-es-para-que-no-te-la-cuelen/	Apple Podcasts iVoox Spotify

Fuente: elaboración propia.

La puesta en marcha de los pódcast estudiados se produce a partir de noviembre de 2019, con el comienzo de las emisiones de *Maldita la hora*, y a partir de enero de 2023, con la creación de *Con Check*. La periodicidad semanal es la fórmula de difusión elegida en ambos casos. En cuanto a los rangos de duración, en el caso de *Con Check* oscila entre 4 y 7 minutos, cantidad que se incrementa notablemente en *Maldita la hora*, 7 a 21 minutos. El promedio del primero (5 minutos y 47 segundos) es menos de la mitad que el del segundo (13 minutos y 22 segundos). Este conjunto de datos puede apreciarse en la tabla número 3.

TABLA 3
Datos por pódcast

Nombre	Fecha de creación	Periodicidad	Rangos de duración	Duración media
Con Check	23 de marzo de 2023	Semanal	Entre 4 y 7 minutos	5 minutos y 47 segundos
Maldita la hora	15 de noviembre de 2019	Semanal	Entre 7 y 21 minutos	13 minutos y 22 segundos

Fuente: elaboración propia.

3.2. RESULTADOS POR PÓDCAST

Con Check comienza a emitirse los viernes si bien con posterioridad cambia al jueves como día de distribución. Su nombre se refiere al popular símbolo de verificación ✓. Surge como una iniciativa concebida para afrontar la viralización de toda clase de contenidos falsos «en España, Latinoamérica y la población hispana de Estados Unidos, ámbitos en los que la distribución de estos contenidos se beneficia de la credibilidad que los ciudadanos hispanoparlantes otorgan a los familiares y amigos que les mandan estos mensajes» (Efe, 2023).

Por regla general, en cada uno de los programas se desmienten dos bulos. A lo largo de los 46 episodios examinados quedan refutadas mentiras como la adulteración en los resultados de las elecciones presidenciales brasileñas de 2023, las mutaciones en las vacunas contra la pandemia COVID-19, la generación artificial de desastres naturales, la creación de nuevos gérmenes y bacilos, la participación de determinados gobiernos en el tráfico de drogas, la legalización de la pedofilia por parte de la ONU, la dispersión de yoduro de plata mediante avionetas para provocar sequías, el desabastecimiento de combustibles y alimentos en algunos países, los efectos perniciosos de algunos medicamentos de consumo común en la población, las presiones del colectivo LGTBI+ ante los gobiernos de todo el mundo, las supuestas

muertes de personalidades, los efectos que el ruido de los aerogeneradores marinos causan sobre las ballenas o la legalización de las bodas homosexuales por parte del Vaticano, entre otros muchos.

Los creadores de *Con Check* son Javier Martín y Sergio Hernández, coordinador de innovación y responsable de *Efe Verifica* respectivamente. Se alternan en las labores de locución y guionización periodistas de la sede central de la agencia *Efe* así como de sus delegaciones en Bogotá y Ciudad de México, incluyendo profesionales como Ares Biescas, María Julia Castañeda y Daniela Gastón. Esteban Novillo se ocupa de las tareas de coordinación técnica.

El género periodístico clave es la noticia. Además de las voces que conducen cada episodio se incluyen cortes con los testimonios de científicos especializados en diversos campos del saber (físicos, sismólogos, médicos, paleontólogos, químicos, arqueólogos), así como de politólogos y sociólogos. En ocasiones se especifican al oyente las herramientas utilizadas por el equipo de *Efe Verifica* para la contrastación con el fin de determinar la autenticidad de sonidos, fotografías o vídeos. Asimismo, al final de cada programa se apela a la colaboración ciudadana para aclarar posibles falsedades que hayan recibido mediante diversos procedimientos.

Aunque carece de sintonía de inicio y conclusión, sí se emplean diversas músicas de fondo para acompañar los contenidos analizados, por lo general procedentes de librerías libres de derechos, como ocurre con los temas *Formations* de Van Sandano y *On a rescue mission* de Experia.

El programa destaca por su tono alejado de todo personalismo y con una locución sobria que huye de los calificativos y de los largos parlamentos. Se detecta el completo predominio del lenguaje formal sobre el coloquial, lo que se advierte en aspectos como el frecuente empleo de la pasiva refleja o en que jamás se tutea al potencial receptor de los contenidos. Asimismo se percibe la preponderancia de los elementos informativos sobre los opinativos. El ritmo narrativo es medio, sin bruscas aceleraciones en la locución ni silencios prolongados.

Maldita la hora se emite los jueves, con la salvedad del primer episodio que se difunde un viernes. Aparece con el propósito de alertar de «los bulos más virales de la semana y de todo aquello que pensamos que tengas que saber para empezar el fin de semana libre de desinformaciones» (Maldita, 2019). Asimismo resuelve algunas consultas referidas a sus secciones temáticas sobre cuestiones de naturaleza científica o tecnológica así como las que tienen que ver con la hemeroteca y los datos.

Su origen se encuentra en un pódcast puesto en marcha para contrastar informaciones aparecidas durante la campaña correspondiente a las elecciones legislativas celebradas el 10 de noviembre de 2019. En los 208 programas analizados se advierte

una combinación de dos clases de contenidos: el desmentido de bulos y el análisis de determinados hechos noticiosos relacionados con la actualidad del momento que va más allá de la mera verificación de los datos.

La faceta de refutación de falsedades alude de manera prioritaria a la realidad española. Además del análisis de diversos contenidos falsos que acaecen durante las diferentes consultas electorales, se examinan temas como el caso de los ERE de Andalucía, la existencia de más de 400.000 cargos públicos, el uso del avión Falcon por los presidentes del gobierno de la nación, el porcentaje de inmigrantes participantes en violaciones grupales, las pensiones vitalicias de los políticos o el cierre de comercios chinos con motivo del COVID-19, entre otros; la realidad internacional está principalmente marcada por la pandemia COVID-19, la guerra entre Rusia y Ucrania y el *Brexit* británico. La vertiente relacionada con el examen de contenidos relacionados con la actualidad se sustenta en la utilización de la hemeroteca con que cuenta *Maldita* para subrayar las contradicciones en que incurrían los políticos al desdecirse con sus actos de declaraciones efectuadas en el pasado.

El género periodístico clave es la noticia aunque a diferencia del caso de *Con Check*, *Maldita la hora* incorpora un tono más desenfadado, circunstancia que se concreta en aspectos como la abundancia de adjetivos calificativos en los discursos de los presentadores, las apelaciones a los receptores en forma de preguntas retóricas y el tuteo de quienes escuchan el programa.

En la conducción de los distintos episodios se alternan componentes de *Maldita* como Andrés Jiménez, Laura del Río o la propia Clara Jiménez Cruz, cofundadora y CEO del proyecto. Entre los periodistas que colaboran se encuentran Sergio Sangiao, Beatriz Lara, Laura Chaparro, Ignacio Calle, Luisa Bernal, Laura García Merino o Paula Quintana, todos ellos periodistas de esta empresa. A ellos se añaden los análisis de distintos expertos en los ámbitos de la ciencia y la tecnología.

Durante los primeros 88 episodios la música de cabecera, referida tanto al principio como al cierre del programa, corresponde a la versión instrumental de la serie *The Night Agent* desarrollada por *Animaux Et Paysage La Chaine*. A partir del número 89, que coincide con el inicio de la temporada 2021-2022 tras el descanso estival, se emplean distintas sintonías procedentes de librerías musicales libres de derechos como *Synthwave 80s* o *Imagine That*.

4. Discusión y conclusiones

En términos generales, las empresas españolas especializadas en *fact-checking* están comenzando a apostar por el formato de *podcasting* si bien todavía de manera menos decidida que la que se advierte en otras compañías que forman parte de la indus-

tria de la información, principalmente cibermedios y emisoras de radio y televisión, o en entidades relacionadas con el ámbito de la comunicación.

Las declaraciones de los promotores de esta clase de iniciativas subrayan la existencia de un doble valor añadido que contribuye a explicar su creciente grado de utilización: como herramienta estratégica que facilita la consolidación de su posición competitiva en un mercado en el que se percibe un constante incremento en el número de empresas oferentes de esta clase de contenidos y servicios; y debido al reducido impacto económico que supone su generación y difusión.

Mediante la producción cada vez más sistemática de pódcast estas corporaciones se adecuan a la tendencia general de fuerte crecimiento de esta tecnología que se advierte a escala internacional y que también es claramente perceptible en el ámbito español. Dicho aumento tiene que ver con vectores como su nivel de penetración en la sociedad y el tiempo medio que se dedica al consumo de esta clase de contenidos de naturaleza no lineal.

Pese a la existencia de numerosas empresas españolas dedicadas al *fact-checking*, únicamente existen dos ejemplos de pódcast que se centran de manera específica dentro del propósito fundacional de sus respectivas corporaciones de contribuir al combate contra la desinformación: *Con Check* de *Efe Verifica* y *Maldita la hora* de *Maldita*.

Por el contrario, una compañía particularmente activa en este mercado, *Newtral*, produce dos pódcast como *Plata o Plomo* y *Tampoco es el fin del mundo* que no guardan relación con dicha faceta y cuya generación acaso responda al objetivo de incrementar su notoriedad y así potenciar su imagen de marca y captar ingresos adicionales procedentes de los oyentes. Iniciativas como *Verificat*, *Verifica RTVE* e *Infoveritas* no han desarrollado proyectos de esta índole con fecha de 31 de enero de 2024.

Desde el punto de vista estilístico, el tono formal y sobrio de *Con Check* contrasta con el mayor desenfado y personalismo que se percibe en *Maldita la hora*. Asimismo se advierten diferencias en los respectivos ámbitos de actuación: muy centrado en la actualidad española en el caso de éste y ampliado a la comunidad castellanoparlante en lo referido a aquél. Ambos se difunden con periodicidad semanal. La diversidad en su duración se interconecta con la libertad narrativa espacio-temporal inherente a este formato que ha sido reiterada por la abundante literatura científica existente sobre el tema.

Por último, en el corto y medio plazo será preciso prestar atención a nuevos movimientos estratégicos llevados a cabo por este tipo de compañías en su apuesta por integrar los pódcast en el conjunto de sus estructuras productivas y de difundir-

los empleando sus propias páginas web y las diferentes plataformas de *podcasting* existentes en la actualidad, así como mediante la colaboración con nuevos intermediarios de similar índole que puedan aparecer.

Referencias bibliográficas

- Aichroth, P., Cuccovillo, L. y Gerhardt, M. (2021). Audio forensics and provenance analysis: Technologies for media verification and asset management. *Journal of Digital Media Management*, 9(4), 348-366. <https://tinyurl.com/ywx5pvp>
- Allcott, H. y Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-236. <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>
- Alonso Fernández, J.A., Rodríguez Luque, C. y Legorburu, J. M. (2022). Radio does not die on the air: Podcasting and on-demand broadcast strategies among speech-based radio stations. *El Profesional de la Información*, 31(5), 1-15. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.08>
- Balsebre, A., Ortiz, M. A. y Soengas, X. (2023). Radio crossmedia y radio híbrida: la nueva forma de informarse y entretenerse en el escenario digital. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 17-39. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2023-1848>
- Bardin, L. (1986). *Análisis de contenido*. Madrid: Akal.
- Berelson, B. (1952): *Content Analysis in Communication Researches*. Los Ángeles: Free Press.
- Bird, S.E. (2011). Are We All Producers Now? Convergence and Media Audience Practices. *Cultural Studies*, 25(4-5), 502-516. <https://doi.org/10.1080/09502386.2011.600532>
- Bonini, T. (2015). La «segunda era» del podcasting: el podcasting como nuevo medio de comunicación de masas digital. *Quaderns del CAC*, 41(18), 23-33. <http://tinyurl.com/2sym7ba3>
- Bonini, T. y Gandini, A. (2020). The Field as a Black Box: Ethnographic Research in the Age of Platforms. *Social Media + Society*, 6(4). <https://doi.org/10.1177/2056305120984477>
- Bontcheva, K. y Posetti, J. (eds.) (2020). *Balancing Act: Countering Digital Disinformation While Respecting Freedom of Expression*. París: ITU UNESCO. <http://tinyurl.com/3s72289x>
- Born, G. (2020). Diversifying MIR: Knowledge and Real-World Challenges, and New Interdisciplinary Futures. *Transactions of the International Society for Music Information Retrieval*, 3(1), 193-204. <https://doi.org/10.5334/tismir.58>
- Bradshaw, S. y Howard, P. N. (2019). *The Global Disinformation Order. 2019 Global Inventory of Organised Social Media Manipulation*. Oxford: Oxford Internet Institute. <https://tinyurl.com/3uazd7p4>
- Britt, M. A., Rouet, J. F., Blaum, D. y Mills, K. (2019). A Reasoned Approach to Dealing With Fake News. *Policy Insights from the Behavioral and Brain Sciences*, 6(1), 94-101. <https://doi.org/10.1177/2372732218814855>

- Brookes, S., y Waller, L. (2023). Communities of practice in the production and resourcing of fact-checking. *Journalism*, 24(9), 1938-1958. <https://doi.org/10.1177/14648849221078465>
- Cabrera, D. H. (2021). El algoritmo como imaginario social. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación*, 26(50), 125-145). <https://doi.org/10.1387/zer.22206>
- Carman, A. y Shaw, L. (2023). The Great Podcasting Market Correction. *Bloomberg*, 4 de enero. <http://tinyurl.com/5cnsa75c>
- Carvajal, M., Marín Sanchiz, C. R. y Navas, C. J. (2022). The daily news podcast ecosystem from the strategy and business model perspectives. *El Profesional de la información*, 31(5), 1-17. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.14>
- Castellet, A., Varona, D. y Álvarez García, S. (2023). Capítulo 6. Verificadores en España: una visión de su lógica de negocio. *Espejo de Monografías de Comunicación Social*, 13, 119-136. <https://doi.org/10.52495/c6.emcs.13.p99>
- Cervi, L., Simelio, N. y Tejedor, S. (2021) Analysis of Journalism and Communication Studies in Europe's Top Ranked Universities: Competencies, Aims and Courses. *Journalism Practice*, 15(7), 1033-1053. <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1762505>
- Costera, I. (2013). Valuable journalism: A search for quality from the vantage point of the user. *Journalism*, 14(6), 754-770. <https://doi.org/10.1177/1464884912455899>
- Dubber, A. (2013). *Radio in the Digital Age (Digital Media and Society)*. Nueva York: Polity Press.
- Edison Research (2023). *Weekly insights 8.23.2023 on-demand audio passes linear audio*. Somerville: Edison Research. <https://tinyurl.com/yncvb4ue>
- EFE (2023). EFE Verifica lanza «Con Check», un pódcast contra la desinformación. *Efe*, 24 de marzo. <https://tinyurl.com/yckewmkc>
- Espinosa de los Monteros, M. J. (2020). El imparable auge del «podcast». *El País Semanal*, 17 de octubre. <http://tinyurl.com/5fefpcvj>
- European Commission. (2020). *Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions. Europe's Media in the Digital Decade: An Action Plan to Support Recovery and Transformation*. Bruselas: European Commission. <http://tinyurl.com/mrv8w9vy>
- Fernández Sande, M. (2015). Radio Ambulante: Narrative Radio Journalism in the Age of Crowdfunding. En T. Bonini y B. Monclús (eds), *Radio Audiences and Participation in the Age of Network Society*. Oxford: Routledge. 176-194.
- García de Torres, E. y Hermida, A. (2017). The Social Reporter in Action. An analysis of the practice and discourse of Andy Carvin. *Journalism Practice*, 11(2-3), 177-194. <https://doi.org/10.1080/17512786.2016.1245110>
- García Marín, D. (2019). La radio en pijama. Origen, evolución y ecosistema del podcasting español. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 25(1), 181-196. <https://doi.org/10.5209/ESMP.63723>
- Gil de Zúñiga, H., Goyanes, M. y Durotoye, T. (2024). A Scholarly Definition of Artificial Intelligence (AI): Advancing AI as a Conceptual Framework in Communication Re-

- search. *Political Communication*, 41(2), 317-334. <https://doi.org/10.1080/10584609.2023.2290497>
- Goyanes, M. y Piñeiro, V. (2024). Análisis de contenido en SPSS y KALPHA: Procedimiento para un Análisis Cuantitativo Fiable con la Kappa de Cohen y el Alpha de Krippendorff. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 30(1), 125-142. <https://doi.org/10.5209/esmp.92732>
- Graves, L., Bélair-Gagnon, V. y Larsen, R. (2023). From Public Reason to Public Health: Professional Implications of the «Debunking Turn» in the Global Fact-Checking Field. *Digital Journalism* (latest articles). <https://doi.org/10.1080/21670811.2023.2218454>
- Guo, L. y Volz, Y. (2019). (Re)defining Journalistic Expertise in the Digital Transformation: A Content Analysis of Job Announcements. *Journalism Practice*, 13(10), 1294-1315. <https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1588147>
- Hadlington, L., Harkin, L.J., Kuss, D., Newman, K. y Ryding, F. C. (2023). Perceptions of fake news, misinformation, and disinformation amid the COVID-19 pandemic: A qualitative exploration. *Psychology of Popular Media*, 12(1), 40-49. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/ppm0000387>
- Hammersley, B. (2004). Audible revolution. *The Guardian*. <https://tinyurl.com/5zfduhzv>
- Hangcock, D. y McMurtry, L. (2018). «I Know What a Podcast Is»: post-serial fiction and podcast media identity: new aural cultures and digital media. En D. Llinares, N. Fox y R. Berry (eds.), *Podcasting: New Aural Cultures and Digital Media*. Londres: Palgrave Mcmillan. 81-105. https://doi.org/10.1007/978-3-319-90056-8_5
- Heise, N. (2014). On the Shoulders of Giants? How audio podcasters adopt, transform and re-invent radio storytelling. *MOOC Transnational Radio Stories*. <http://dx.doi.org/10.13140/RG.2.1.4930.4089>
- Hoyt, E., Bersch, J. J., Noh, S., Hansen, S., Mertens, J. y Morris, J. W. (2021). PodcastRE Analytics: Using RSS to Study the Cultures and Norms of Podcasting. *Digital Humanities Quarterly*, 15(1), 1-15. <https://tinyurl.com/3s7t2auu>
- IFJ (2021). *White Paper on Global Journalism*. Bruselas: International Federation of Journalists. <http://tinyurl.com/d5ny737y>
- Johansson, C. (2021). YouTube podcasting, the new orality, and diversity of thought: intermediality, media history, and communication theory as methodological approaches. En S. Petersson (ed.), *Digital Human Sciences: New Objects-New Approaches*. Estocolmo: Stockholm University Press. 253-284.
- Kaufmann-Argueta, J. (2023). El 57% de los usuarios de noticias online en España escucha a menudo críticas a periodistas. En A. Amoedo, E. Moreno, S. Negredo, J. Kaufmann-Argueta y A. Vara (eds.), *Digital News Report España 2023: El periodismo afronta los retos de la confianza y el interés ante los nuevos referentes*. Pamplona: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra. 59-64. <http://dx.doi.org/doi.org/10.15581/019.2023>
- Kelly, S. M. (2019). RIP iTunes as we know it. Apple breaks up iconic music platform. *CNN Business*, 4 de junio. <https://tinyurl.com/mrxm7p6t>
- Lee, A. M. y Chyi, H. I. (2015). The rise of online news aggregators: Consumption and competition. *The International Journal on Media Management*, 17(1), 3-24. <https://doi.org/10.1080/14241277.2014.997383>

- Lee-Wright, P., Phillips, A. y Witschge, T. (2013). *Changing Journalism*. Oxford: Routledge.
- Legorburu, J. M., Edo, C. y García González, A. (2021). Reportaje sonoro y podcasting, el despertar de un género durmiente en España. El caso de Podium Podcast. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(2), 519-529. <https://doi.org/10.5209/esmp.71204>
- Leoz, A. y Pedrero, L. M. (2022). Audio Storytelling Innovation in a Digital Age: The Case of Daily News Podcasts in Spain. *Information*, 13(4), 1-15. <https://doi.org/10.3390/info13040204>
- López Pan, F. y Rodríguez Rodríguez, J. M. (2020). El *fact checking* en España. Plataformas, prácticas y rasgos distintivos. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(3), 1045-1065. <http://dx.doi.org/10.5209/esmp.65246>
- Lotfian, R. y Busso, C. (2019). Building Naturalistic Emotionally Balanced Speech Corpus by Retrieving Emotional Speech from Existing Podcast Recordings. *IEEE Transactions on Affective Computing*, 10(4), 471-483.
- Maares, P. y Hanusch, F. (2022). Interpretations of the journalistic field: A systematic analysis of how journalism scholarship appropriates Bourdieusian thought. *Journalism*, 23(4), 736-754. <https://doi.org/10.1177/1464884920959552>
- Madsen, V. M. (2009). Voices-Cast: A report on the new audiosphere of podcasting with specific insights for public broadcasting. *ANZCA09. Communication, Creativity and Global Citizenship. Conference Proceedings* (Brisbane, 8 al 10 de julio de 2009). 1191-1210. <https://tinyurl.com/4a38rsss>
- Magallón, R., Fernández Castrillo, C. y Garriga, M. (2023). Fact-checking in war: Types of hoaxes and trends from a year of disinformation in the Russo-Ukrainian war. *Profesional de la Información*, 32(5), 1-14. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.sep.20>
- Maldita (2019). Maldita la hora: el pódcast semanal de Maldita.es para que no te la cuelen. *Maldita*, 15 de noviembre. <https://tinyurl.com/23x7x9zm>
- Markman, K. (2012). Doing radio, making friends, and having fun: exploring the motivations of independent audio podcasters. *New Media & Society*, 14(4), 547-565. <https://doi.org/10.1177/1461444811420848>
- Márquez, J. (2023). Algo está pasando en el «imparable» negocio del *podcasting*: la creación de programas cayó un 70% el año pasado. *Xataka*, 10 de febrero. <http://tinyurl.com/mry5-yab4>
- McHugh, S. (2022). *The power of podcasting. Telling stories with sound*. Sydney: UNSW Press.
- Montiel, M. F. y Teruel, L. (2024). Iniciativas de verificación de datos en el ámbito latinoamericano. Un análisis sexo/género. *Doxa Comunicación*, 38, 119-148. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n38a1953>
- Morris, J. W. y Patterson, E. (2015). Podcasting and its Apps: Software, Sound, and the Interfaces of Digital Audio. *Journal of Radio & Audio Media*, 22(2), 220-230. <https://doi.org/10.1080/19376529.2015.1083374>
- Murray, S. (2009). Servicing «self-scheduling consumers»: Public broadcasters and audio podcasting. *Global Media and Communication* 5(2), 197-219. <https://doi.org/10.1177/1742766509341610>

- Parra, D., y Onieva, M. R. (2020). El uso del pódcast para la difusión del patrimonio cultural en el entorno hispanoparlante: análisis de las plataformas iVoox y SoundCloud. *Naveg@américa. Revista electrónica editada por la Asociación Española de Americanistas*, 24. <https://doi.org/10.6018/nav.416541>
- Pedrero, L. M. (2021). Radio, pódcast y nuevas plataformas. *Los lunes al pódcast. Master en Radio de la Universidad Nebrija*, 11 de enero. <http://tinyurl.com/da6hbakp>
- Pedrero, L. M., Marín, C. y Martínez Otón, L. (2022). La programación radiofónica en la era del consumo bajo demanda. Evolución de la oferta generalista en España (1999-2020). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28(2), 367-377. <https://doi.org/10.5209/esmp.80720>
- Pérez Alaejos, M., Pedrero, L. M. y Leoz, A. (2018). La oferta nativa de pódcast en la radio comercial española: contenidos, géneros y tendencias. *Fonseca*, 17, 91-106. <https://doi.org/10.14201/fjc20181791106>
- Picard, R. G. (2014). Twilight or new dawn of journalism. Evidence from the changing news ecosystem. *Journalism Studies*, 15(5), 500-510. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.895530>
- Porter, E. y Wood, T. J. (2021). The global effectiveness of fact-checking: Evidence from simultaneous experiments in Argentina, Nigeria, South Africa, and the United Kingdom. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 118(37), 1-7. <https://doi.org/10.1073/pnas.2104235118>
- Rapp, D. N. y Salovich, N. A. (2018). Can't we just disregard fake news? The consequences of Exposure to inaccurate information. *Policy Insights from the Behavioral and Brain Sciences*, 5(2), 232-239. <https://doi.org/10.1177/2372732218785193>
- Reuters Institute for the Study of Journalism (2023). *Reuters Institute Digital News Report 2023*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. <http://tinyurl.com/yd8m7hhe>
- Rime, J., Pike, C. y Collins, T. (2022). What is a podcast? Considering innovations in podcasting through the six-tensions framework. *Convergence*, 28(5), 1260-1282. <https://doi.org/10.1177/13548565221104444>
- Rodríguez Pallares, M. (2017). Reutilización de la ficción sonora en la Cadena Ser. El caso de Podium Podcast. *Área Abierta*, 17(1), 83-97. <https://doi.org/10.5209/ARAB.53445>
- Rodríguez Pérez, C. (2020). Una reflexión sobre la epistemología del *fact-checking journalism*: retos y dilemas. *Revista de Comunicación*, 19(1), 243-258. <http://dx.doi.org/10.26441/rc19.1-2020-a14>
- Rodríguez Pérez, C., Seibt, T., Magallón, R., Paniagua, F. J. y Chacón, S. (2023). Purposes, Principles, and Difficulties of Fact-checking in Ibero-America: Journalists' Perceptions. *Journalism Practice*, 17(10), 2159-2177. <https://doi.org/10.1080/17512786.2022.2124434>
- Rojas, F. (2020). El *fact checking*. Las agencias de verificación de noticias en España. *Documento de Opinión del Instituto Español de Estudios Estratégicos*, 89, 1-14. <https://tinyurl.com/5daefk8w>
- Román, A. y Moreno, P. (2022). *Redacción periodística en la radio. De la radio convencional al podcasting*. Barcelona: Gedisa.

- Schnell, C. (2018). Starving at The Laid Table? Journalism, Digitalization and Corporate Capitalism. *Professions & Professionalism*, 8(3), 1-13. <https://doi.org/10.7577/pp.2609>
- Segado, F. (2020). Research on social media and journalism (2003-2017): a bibliometric and content review. *Transinformação*, 32, 1-10. <http://dx.doi.org/10.1590/1678-9865202032e180096>
- Sellas, A. (2018). El uso del *podcasting* como herramienta de la identidad corporativa en la campaña del 90 aniversario de Iberia. El caso del pódcast Aerolínea Momentos. *Communication Papers*, 7(15), 155-170. https://doi.org/10.33115/udg_bib/cp.v7i15.22189
- Statista (2023). Inversión de Spotify en adquisiciones relacionadas con podcasts entre 2019 y 2022. *Statista*, 31 de marzo. <https://tinyurl.com/56ynxx2s>
- Sterne, J. y Razlogova, E. (2021). Tuning sound for infrastructures: artificial intelligence, automation, and the cultural politics of audio mastering. *Cultural Studies*, 35(4-5), 750-770. <https://doi.org/10.1080/09502386.2021.1895247>
- Sullivan, J. L. (2019). The Platforms of Podcasting: Past and Present. *Social Media + Society*, 5(4), 1-12. <https://doi.org/10.1177/2056305119880002>
- Terol, R., Fernández Planells, A. y Alonso López, N. (2022). ¡Larga vida al pódcast! *Telos*, 119, 22-25. <https://tinyurl.com/564s7tdy>
- Ufarte, M. J., Anzera, G. y Murcia, F. J. (2020). Plataformas independientes de *fact-checking* en España e Italia: características, organización y métodos. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 11(2), 23-39. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.2.3>
- Ufarte, M. J. y Murcia, F. J. (2018). El *fact checking*: en busca de un nuevo modelo de negocio sostenible para el periodismo. Estudio de caso de Miniver. *Miguel Hernández Communication Journal*, 9(2), 511-534. <https://doi.org/10.21134/mhjc.v0i9.267>
- UNESCO (2020). *Reporting Facts: Free from Fear or Favour. World Trends in Freedom of Expression and Media Development*. París: United Nations Educational Scientific and Cultural Organization. <http://tinyurl.com/ky2drdh9>
- Valera, L., Requena, M., Calvo, D. y López García, G. (2022). Unraveling disinformation: Notions and discourses from the Spanish population. *Comunicar*, 72, 21-32. <https://doi.org/10.3916/C72-2022-02>
- Vinhas, O. y Bastos, M. (2022). Fact-Checking Misinformation: Eight Notes on Consensus Reality. *Journalism Studies*, 23(4), 448-468. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2022.2031259>
- Wahl-Jorgensen, K. (2019). Questioning the Ideal of the Public Sphere: The Emotional Turn. *Social Media + Society*, 5(3). <https://doi.org/10.1177/2056305119852175>
- Wardle, C. (2019). *Understanding Information Disorder*. FirstDraft. <https://tinyurl.com/4bz68kve>
- We Are Social (2023). *Digital 2023. Global Overview Report*. Londres: We Are Social. <https://tinyurl.com/48x3dn67>
- Weikmann, T. y Lecheler, S. (2023). Cutting through the Hype: Understanding the Implications of Deepfakes for the Fact-Checking Actor-Network. *Digital Journalism* (latest articles). <https://doi.org/10.1080/21670811.2023.2194665>

Fact-checking de los debates electorales: estudio de caso comparativo de las agencias de verificación españolas

*Hauteskunde eztabaiden fact-checkinga:
Espainiako egiaztapen-agentzien kasu konparatiboaren azterketa*

Fact-checking of electoral debates:
Comparative case study of Spanish fact-checkers agencies

Pablo Hidalgo-Cobo*, Borja Ventura-Salom, Casandra López-Marcos
Universidad Rey Juan Carlos, Universidad San Pablo CEU

RESUMEN: En un contexto de desinformación, polarización ideológica y nuevas lógicas de bloques en el sistema de partidos español, es de especial interés abordar las labores de verificación en el ámbito de la comunicación política. La presente investigación analiza las verificaciones realizadas por Newtral, Maldita, Efe Verifica y Verificat durante el debate electoral entre Pedro Sánchez y Alberto Núñez-Feijóo. El análisis de contenido cuantitativo con análisis estadístico descriptivo de las 66 verificaciones realizadas sobre 27 afirmaciones de los candidatos muestra una concentración de verificaciones en la primera parte del debate, en cuestiones económicas y al candidato Alberto Núñez-Feijóo. Existe alta homogeneidad en la selección de afirmaciones y el resultado de estas, con una fuerte influencia de la alianza de verificación Comprobado. Además, se ofrecen explicaciones en profundidad que desbordan la mera verificación.

PALABRAS CLAVE: agencias de verificación; *fact-checking*; debate electoral; elecciones generales 2023; bulos; desinformación.

ABSTRACT: In a context characterized by misinformation, ideological polarization, and emerging bloc dynamics within the Spanish party system, it is of particular interest to address the tasks of verification in the realm of political communication. This study examines the fact-checking conducted by Newtral, Maldita, Efe Verifica, and Verificat during the electoral debate between Pedro Sánchez and Alberto Núñez-Feijóo. Through quantitative content analysis and descriptive statistical methods, it evaluates 66 fact-checks covering 27 candidate statements. The findings reveal a notable concentration of fact-checks in the debate's initial phase, primarily focusing on economic matters and the statements of candidate Alberto Núñez-Feijóo. The research highlights a significant level of consistency in statement selection and verification outcomes, largely influenced by the Comprobado fact-checking alliance. Additionally, the study emphasizes the provision of comprehensive explanations beyond mere checking and labelling.

KEYWORDS: *fact-checking; fact-checkers agencies; fake news; Spanish elections 2023; electoral debates; disinformation.*

* **Correspondencia a / Corresponding author:** Pablo Hidalgo-Cobo. Universidad Rey Juan Carlos. Cam. del Molino, 5 (28942 Fuenlabrada-Madrid) – pablo.hidalgo@urjc.es – <https://orcid.org/0000-0001-8260-9706>

Cómo citar / How to cite: Hidalgo-Cobo, Pablo; Ventura-Salom, Borja; López-Marcos, Casandra (2024). «Fact-checking de los debates electorales: estudio de caso comparativo de las agencias de verificación españolas», *Zer*, 29(56), 131-151. (<https://doi.org/10.1387/zer.26104>).

Recibido: 05 marzo, 2024; aceptado: 23 mayo, 2024.

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



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

Introducción

La presente investigación analiza las verificaciones del debate electoral del 10 de julio de 2023, emitido por Atresmedia, entre los dos principales candidatos a la presidencia del Gobierno, Pedro Sánchez (PSOE) y Alberto Núñez-Feijóo (PP). La investigación describe las verificaciones realizadas por las principales agencias españolas, atendiendo a las temáticas, los candidatos, el tipo de desinformación, los resultados, el bloque del debate y las posibles diferencias y similitudes entre agencias.

El interés investigador se deriva tanto de la situación política y electoral del momento en España, como de la creciente importancia de las dinámicas de verificación de datos, dada su influencia política y social. Se ha producido una convergencia entre ambos factores, ya que la evolución del sistema de partidos se ha desarrollado de manera paralela al aumento de la polarización. Ambas tendencias se vuelven especialmente notorias a partir de 2014 (Riesgo, 2017).

Por una parte, se observa una evolución hacia una lógica bloquista, en la que la suma de mayorías por bloques de partidos decanta la gobernabilidad. El sistema bipartidista que había dominado las décadas previas entra en crisis a partir de 2008 (Campo Vidal, 2017). Tras unos años de escenario multipartidista, las elecciones de julio de 2023 marcaron el afianzamiento de ese proceso de bloquismo, sobre todo con la desaparición de Ciudadanos, la disolución de Podemos dentro de Sumar y el retroceso de Vox. Los tres factores redundaron en un crecimiento del PP y PSOE en escaños, aunque no de forma suficiente como para volver al bipartidismo (El País, 2023).

Por otra parte, el panorama político se vio influido por un enconamiento argumental, alimentado en muchos casos por discursos de odio, desinformación e infoxicación que precisamente la verificación profesional pretende combatir. En toda esa evolución, las campañas electorales y la celebración de los debates entre candidatos son eventos centrales. Actúan, de hecho, como elementos clave para dar forma a la agenda de los medios (Blumler y Kavanagh, 1999: 212), en un proceso en el que aún hoy la televisión sigue siendo determinante a la hora de definir la intención de voto de la ciudadanía (Aarts *et al.*, 2011).

Sin perjuicio de esta situación en el contexto televisivo, las redes sociales también han supuesto un incremento de la información falsa (Wardle y Derakhshan, 2017), de la infoxicación (Rodríguez Martínez *et al.*, 2021) y de los discursos de odio (Piñeiro-Otero y Martínez-Rolán, 2021), tendencia que se acentúa en este contexto de polarización política. En una sociedad más compleja en lo informativo y más polarizada en lo político, la verificación de datos se vuelve imprescindible desde el punto de vista de la salud democrática (Sperry y Sperry, 2020) y, por lo tanto, adquiere relevancia científica el análisis académico de esta actividad.

El interés por parte del ecosistema mediático para reunir para paliar esta situación se refleja en la alianza Comprobado, que existe desde 2019 y tiene como objetivo «luchar contra la desinformación electoral en España» (El Proyecto, s.f.), así como ofrecer datos y hechos y aumentar el alcance mediante la alianza (El Proyecto, s.f.). Los miembros de esta alianza son tanto verificadoras como medios de comunicación. Respecto a los primeros, Newtral, Maldita, Efe Verifica y Verificat son miembros tanto de Comprobado como de la International Fact-Checking Network (IFCN), la red internacional de referencia creada en 2015 por el Poynter Institute y que exige ciertos criterios y estándares de verificación y transparencia.

En cuanto al contexto socio-político en España en el momento de realizarse el debate, la información cuantitativa ofrecida por el CIS ofrece un marco de referencia para contextualizar los asuntos tratados en el debate y las verificaciones realizadas. Los temas que más preocupan a la sociedad son «La crisis económica, los problemas de índole económica» (39%), «El paro» (33,5%) y «Los problemas políticos en general» (22,2%) (CIS, s.f.a.). Asimismo, las preocupaciones que más han crecido durante la legislatura han sido: La vivienda (+10,8 puntos), La crisis de valores (+5,80 puntos), Los problemas relacionados con la juventud. Falta de apoyo y oportunidades a los/as jóvenes (+5,70 puntos) y Las desigualdades, incluida la de género, las diferencias de clases, la pobreza (+5,70 puntos) (CIS, s.f.b).

1. Estado de la cuestión y marco teórico

1.1. EL *FACT-CHECKING* COMO SALVAGUARDA DEMOCRÁTICA

La desinformación se ha convertido en un fenómeno global con enorme influencia en los procesos democráticos, especialmente a partir de las elecciones estadounidenses de 2016 (Allcott y Gentzkow, 2017). Frente a este fenómeno, y con intención de combatirlo, han proliferado las agencias de verificación y la práctica del *fact-checking* (Rodríguez Martínez, 2021).

Las agencias de verificación han ganado relevancia desde que, en los últimos años, medios de comunicación y gobiernos se han convertido en las dos instituciones que menor confianza generan en la ciudadanía (Edelman Trust Barometer, 2023). En este contexto, la verificación se consolida como un valioso instrumento de rendición de cuentas (*media accountability*) y una oportunidad para que el periodismo vuelva a ser útil socialmente (Mayoral *et al.*, 2019). Por esa razón el periodismo ha enarbolado la bandera del *fact-checking*, ya que la considera la mejor herramienta a su alcance para contrarrestar el poder de las noticias falsas (Amorós-García, 2018).

En cuanto a la desinformación, existen distintas tipologías y nomenclaturas para las informaciones falsas y los desórdenes informativos. Es frecuente diferenciar en-

tre distintos tipos de desinformación (Kapantai *et al.*, 2021). Los más frecuentes son contenido fabricado (algo totalmente falso o fabricado); contenido manipulado (foto, video o imagen retocada o modificada), autor impostado (utilizar un autor o una fuente falsa), conexión falsa (incoherencia entre el titular y el contenido), contexto falso (uso de imágenes, videos en otro contexto), contenido engañoso (uso tergiversado de algo cierto o combinación maliciosa de elementos ciertos y falsos (Wardle, 2019; Pamment *et al.*, 2018; Tandoc *et al.*, 2018).

En el contexto de debate político cobra especial importancia la tipología «contenido engañoso». Se trata de información que no es necesariamente falsa, ya que puede incluir medias verdades, mezclar hechos verídicos con otros falsos o inexactos, u ocultar información clave del contexto que puede cambiar la interpretación de la afirmación (Wardle, 2019; Zannettou *et al.*, 2019).

A pesar de su papel pretendidamente positivo en el proceso, la práctica del *fact-checking* político no está exenta de crítica. La más relevante desde el mundo académico es la de Uscinski, que ha criticado la ausencia de criterio a la hora de elegir qué afirmaciones se verifican (Uscinski y Butler, 2013; Uscinski, 2015) en detrimento de otras que no son verificadas. Otros estudios anteriores, como el de Marietta *et al.* (2015) en EE. UU., ya apuntaban a cierta falta de consistencia en los resultados de las verificaciones realizadas por *fact-checkers* en temáticas como cambio climático, racismo o deuda pública.

A nivel global, el *fact-checking* cobró impulso generalizado con la creación, en 2015, de la IFCN (Graves, 2016). En el momento de hacer esta investigación cuatro agencias de verificación españolas son miembros registrados de la IFCN: Newtral, Maldita, Efe Verifica y Verificat. Según López-Pan y Rodríguez-Rodríguez (2020), Newtral y Maldita son las dos plataformas de mayor envergadura en España, debido a la dimensión a que tratan varias áreas y a su compromiso con la «configuración democrática y cívica en España». Efe Verifica se fundó en 2019 bajo el paraguas de la agencia de noticias estatal EFE (¿Qué es Efe Verifica?, s.f.). Por último, Verificat se fundó también en 2019, en el contexto de la campaña electoral para la alcaldía de Barcelona (López-Pan y Rodríguez-Rodríguez, 2020).

1.2. DEBATES TELEVISADOS EN ESPAÑA

La tradición de debate electoral es más reciente en España que en EE. UU. En las elecciones generales de 1993 se celebraron dos debates previos a las elecciones. El próximo debate tuvo lugar quince años más tarde, en las elecciones generales de 2008, ya estableciéndose de forma ininterrumpida hasta la actualidad.

La aparición de nuevos partidos y los cambios provocados por las redes sociales y otros medios han generado un nuevo paradigma donde las campañas electorales

se han vuelto más complejas y los debates televisados han perdido influencia (López-García *et al.*, 2018).

Los datos muestran una pérdida progresiva de interés en términos de audiencia, que desciende desde el 75,3% en 1993 a 46,5% en 2023 (Barlovento, s.f.). En este sentido, Arceo Vacas *et al.* (2020) sostienen que los debates televisivos no alcanzan a la audiencia joven, acostumbrada a otro tipo de formatos y contenidos.

La verificación sobre el debate responde, en parte, al nuevo paradigma multi-canal y de sociedad en red detallado por Castells (2023). En este sentido, los dos debates televisivos que se celebraron durante la primera campaña electoral de 2019 en España fueron verificados por Maldita y Newtral (Paniagua Rojano *et al.*, 2019).

1.3. VERIFICACIÓN DE DEBATES ELECTORALES

La verificación de datos y afirmaciones en campañas electorales comenzó antes del auge de las agencias de verificación, tanto en debates como en otros eventos (Jackson y Jamieson, 2004; Amazeen y Bucy, 2019). Dichas verificaciones, ya desde su origen, se realizaban tanto durante la celebración del evento en sí como después del mismo (Wintersieck, 2017). Los tres debates celebrados entre Donald Trump y Hillary Clinton son algunos ejemplos de verificaciones en eventos electorales llevados a cabo por agencias como Politifact (Mazaira-Castro *et al.*, 2019). Algunas investigaciones sobre la influencia de la verificación de datos en procesos electorales, como la de Cazzamatta y Santos (2023) en las elecciones generales de Brasil 2022, concluyen que las verificadoras contribuyeron positivamente a la detección de falsedades y a la calidad del debate político.

Mazaira-Castro *et al.* (2019) cuantifican todos los datos verificables en los debates de 2015 (entre el candidato del PP, Mariano Rajoy y el candidato del PSOE, Pedro Sánchez) y 2016 (Pablo Iglesias, de Podemos; Albert Rivera, de Ciudadanos; Soraya Sáenz de Santamaría, del PP, y Pedro Sánchez, del PSOE) para ofrecer información sobre qué temas y en qué bloques hay más afirmaciones verificables.

La investigación (2019) identifica que los dos primeros bloques de aquellos debates (Economía y Empleo; y Políticas Sociales/Estado del Bienestar) fueron los que obtuvieron mayor audiencia y en los que se dijeron más afirmaciones con datos verificables. Además, también ofreció información sobre el número de afirmaciones verificables y no verificables de cada candidato. Pedro Sánchez fue el candidato, tanto en el debate a dos (con Mariano Rajoy) como a cuatro (con Soraya Sáenz de Santamaría, Pablo Iglesias y Albert Rivera), con menos afirmaciones basadas en datos cuantificables.

Otras aportaciones científicas abordaban precisamente el posible sesgo partidista de las agencias verificadoras (García-Marín *et al.*, 2023), para concluir que no existen diferencias estadísticas en las verificaciones realizadas, aunque sí una mayor atención al discurso de los políticos del Partido Popular. Vizoso y García (2020), por su parte, describieron por su parte el papel de la importancia de Comprobado y el papel de Newtral en 2019, cuando se verificó en tiempo real el debate entre Pablo Casado, Pablo Iglesias, Pedro Sánchez y Albert Rivera.

2. Objetivos y metodología

El debate objeto de esta investigación tuvo lugar el 10 de julio y fue denominado «Cara a Cara. El Debate». Fue emitido por varios canales y emisoras de gran difusión, como Antena 3, La Sexta, Onda Cero, Atresplayer y Antena 3 Internacional (Europa Press Sociedad, 4 de julio de 2023).

A lo largo de los 92 minutos que duró se trataron cuatro bloques temáticos previamente acordados: Economía; Política social e igualdad; Pactos y gobernabilidad; y Políticas de Estado, institucionales e internacional. Al finalizar, se complementaron con un minuto de oro para cada candidato que actuó como cierre. El orden de los cuatro temas estuvo marcado por «la actualidad informativa y el criterio periodístico» y la duración fue flexible en función de la propia dinámica del debate, tal y como se estableció desde el inicio (La Sexta, 9 de julio de 2023). Según el minutado elaborado para la investigación, el primer bloque tuvo una duración de 33 minutos, el segundo y el tercero fueron de 21 minutos cada uno, y el último de 17 minutos.

El objetivo principal de la investigación consiste en analizar de manera descriptiva las verificaciones del debate electoral entre los principales candidatos a las elecciones generales de julio de 2023 en España: Pedro Sánchez, líder del PSOE y presidente en funciones; y Alberto Núñez-Feijóo, líder y candidato del PP. Todo ello, con cuatro objetivos específicos: identificar las temáticas sobre las que más se ha verificado, así como las temáticas sobre las que se han dicho más falsedades o contenido engañoso; analizar en qué secciones del debate se producen más verificaciones, así como más afirmaciones falsas o engañosas; comparar a ambos candidatos para dilucidar quién es más verificado, en qué temas y qué afirmaciones falsas o engañosas han realizado; y analizar las similitudes y diferencias entre las agencias en cuanto a verificaciones seleccionadas.

Se ha utilizado una metodología cuantitativa con las verificaciones del debate realizadas por las cuatro agencias españolas pertenecientes a la IFCN (Newtral, Maldita, Efe Verifica y Verificat), pues los estándares exigidos por esta plataforma ofrecen un criterio de credibilidad. Se trata de una investigación de tipo descriptivo que consiste «en caracterizar un fenómeno o situación concreta indicando sus rasgos más

peculiares o diferenciadores» (Morales, 2012). La metodología da respuesta a los objetivos propuestos, pues el principal objetivo de estas investigaciones es «recopilar datos e informaciones sobre las características, propiedades, aspectos o dimensiones» del objeto de estudio (Nieto, 2018).

La técnica más importante de la investigación consiste en el análisis de contenido, que permite sistematizar información de una forma objetiva (Hernández Sampieri *et al.*, 2018). Varios teóricos han explorado esta metodología, entre ellos Berelson, Kerlinger, Holsti, Bardin y Krippendorff, cuyas contribuciones son resaltadas por Puebla Martínez (2013) al abordar el análisis de contenido audiovisual. En su análisis, Puebla Martínez (2013) resume las aportaciones de estos teóricos en un contexto específico, destacando cuatro características fundamentales compartidas: objetividad, sistematicidad, contenido manifiesto y capacidad de generalización. La codificación realizada ha seguido estos cuatro criterios.

Como indica Nieto (2018) es necesario definir qué se va a medir y sobre qué o quiénes se recolectarán los datos, por lo que el análisis se ha realizado a través de la codificación de determinadas variables. A continuación, se indican los detalles de la muestra y de las variables y categorías empleadas.

2.1. MUESTRA

La investigación se centra en las verificaciones que han realizado las agencias españolas seleccionadas sobre el debate señalado. Las cuatro agencias han publicado en sus páginas web contenido en el cual abordan numerosas citas textuales o afirmaciones del debate, las cuales son explicadas y puestas en contexto para verificar su veracidad y sustento fáctico (Pascual *et al.*, 11 de julio de 2023; Maldita, 11 de julio de 2023; Efe Verifica, 11 de julio de 2023; Verificat, 11 de julio de 2023).

Para garantizar la objetividad en la codificación, el objeto de análisis es el contenido publicado en la web de las agencias durante el día posterior al debate, excluyendo las afirmaciones que, aunque son tratadas por las agencias, no se establece de manera explícita una etiqueta con el resultado de la verificación (verdadero, falso, engañoso...), pues su codificación requeriría una interpretación subjetiva del investigador. Existen un total de 27 afirmaciones de los candidatos que han sido verificadas, muchas de ellas son comprobadas por varias agencias. Por lo tanto, si sumamos todas las verificaciones que hacen las cuatro agencias, obtenemos una muestra de 66 verificaciones. La muestra de verificaciones totales ($n = 66$) es útil para aportar un enfoque general sobre la verificación y sobre el peso en medios que han tenido, siendo especialmente importante para identificar las temáticas y cuánto ha sido verificado cada candidato. Por otra parte, la muestra de afirmaciones verificadas ($n = 27$) resulta útil para analizar la cantidad de información falsa o engañosa y la autoría de las mismas.

2.2. VARIABLES Y CATEGORIZACIÓN

El análisis que se realiza consiste en la codificación de una serie de variables ajustadas al objeto de estudio, lo cual permite cuantificar su incidencia y tratar los resultados mediante estadística descriptiva, así como realizar un análisis conjunto que permita responder a los objetivos de la investigación. Las seis variables, que se explican tras la enumeración, son las siguientes:

1. Afirmación verificada.
2. Agencia verificadora.
3. Resultado de la verificación.
4. Tema (agrupado).
5. Bloque donde se dice.
6. Candidato al que verifican.

La variable 1, afirmación verificada, se refiere a la cita textual que afirma un candidato y que es verificada por alguna agencia. Agencia verificadora se refiere a la agencia que ha realizado la verificación de la afirmación (a saber, *Newtral / Maldita / Efe Verifica / Verificat*). En cuanto la variable 3, los resultados de la verificación se han homogeneizado en base a los que utilizan las cuatro agencias en las verificaciones del debate: *Newtral (Verdad a medias; engañoso; falso.)*; *Maldita (verdadero; verdadero, pero...; no verificable; necesita contexto; falso, pero...; falso)*; *Verificat (verde; amarillo; negro; y rojo)* y *Efe Verifica (verdadero; verdadero, pero...; no verificable; necesita contexto; falso, pero...; falso)*. No se incluyen las etiquetas que puedan usar estas agencias en otros artículos, sino las etiquetas que son utilizadas en la verificación del debate electoral. Se propone la siguiente agrupación:

- Verdadero: *verde; verdadero.*
- Verdadero, pero...: *verdadero, pero...; verdad a medias.*
- Neutro: *negro; no verificable; necesita contexto; contexto y datos.*
- Engañoso: *amarillo; engañoso; falso, pero...;*
- Falso: *rojo; falso.*

Esta agrupación permite la homogeneización de resultados prácticamente idénticos. La mayor limitación de esta agrupación se encuentra en que *Verificat* utiliza cuatro categorías. No obstante, a la hora de comparar los resultados de las cuatro agencias, se utilizan las etiquetas originales de cada agencia para que el análisis no pierda precisión. La variable 4, tema, incluye una agrupación en temáticas: Inflación, Economía, Empleo, Deuda pública, Pensiones, Energía, Violencia de género, Pegasus (Marruecos), Cataluña y Pactos. Para complementar el análisis temático, en la discusión se comparan los resultados obtenidos con las preocupaciones del CIS a fecha del debate, así como con aquellas preocupaciones sociales que, según el CIS, más hayan aumentado durante la legislatura. La variable 5, bloques, hace referencia a

las cuatro secciones en que se divide el debate. Es una variable que ofrece información de tipo temporal para ubicar en qué momento del debate se realizó la afirmación. La variable 6, candidato, incluye el nombre del político que enuncia la afirmación que es verificada.

3. Resultados y discusión

3.1. TEMAS

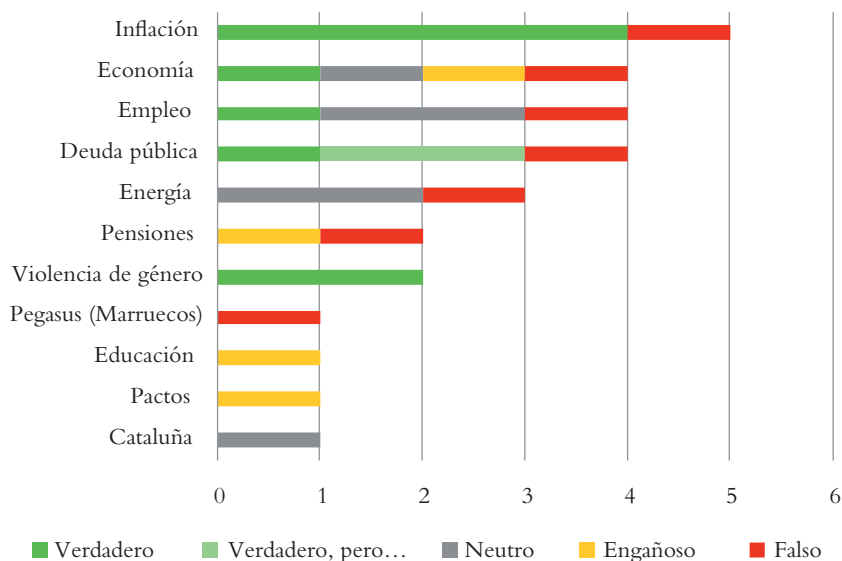
Los datos muestran que los temas con mayor incidencia fueron, por orden, la Inflación —con el 19,7% de las verificaciones totales—, Economía y Empleo —13,6%—, Deuda pública, Pensiones y Energía —10,6%—, Violencia de género —7,9%—, Marruecos —9,1%—, Cataluña —6,1%— y Pactos —1,5%—.

TABLA 1
Verificaciones realizadas por tema y afirmación
(n = 66)

Tema	Verificaciones	
	n	Fr
Inflación	13	19,7%
Economía	9	13,6%
Empleo	9	13,6%
Deuda pública	7	10,6%
Pensiones	7	10,6%
Energía	7	10,6%
Violencia de género	6	9,1%
Marruecos	4	6,1%
Cataluña	3	4,5%
Pactos	1	1,5%

Fuente: elaboración propia.

Para averiguar sobre qué temas se produjeron más afirmaciones falsas o engañosas se procede a aplicar la muestra sin repeticiones (n = 27). Así, Economía y Pensiones fue el bloque con mayor incidencia —uno falso y uno engañoso—, seguido de Empleo, Deuda Pública, Inflación, Energía y Pegasus —una afirmación falsa cada uno— y Pactos —con una afirmación engañoso—. No se han verificado afirmaciones falsas o engañosas sobre Violencia de género (dos afirmaciones verdaderas) o Cataluña (una afirmación neutra).



Fuente: elaboración propia.

FIGURA 1

Resultados de la verificación en función del tema (n = 27)

La investigación de Mazaira-Castro *et al.* (2019) confirma que las temáticas de economía y políticas sociales presentan más afirmaciones verificables. En este sentido, los resultados son coherentes en cuanto a los temas economía, pero no en cuanto a temas relacionados con políticas sociales, donde apenas se han realizado verificaciones.

Resulta interesante contrastar estos datos con las preocupaciones reales de la ciudadanía española. A fecha del debate, «La crisis económica, los problemas de índole económica» (39%) es la preocupación más importante para los españoles (CIS, s.f.a), seguida de «El paro» (33,5%) y «Los problemas políticos en general» (22,2%). En el debate se dedicaron dos de los cuatro bloques a temas con mucha carga política: Pactos y gobernabilidad y Políticas de estado, institucional e internacional; sin embargo, apenas se realizan verificaciones sobre «Los problemas políticos en general».

Siguiendo con el CIS (s.f.b); las preocupaciones que más han crecido durante la legislatura han sido: La vivienda (+10,8 puntos), La crisis de valores (+5,80 puntos), Los problemas relacionados con la juventud. Falta de apoyo y oportunidades a los/as jóvenes (+5,70 puntos) y Las desigualdades, incluida la de género, las diferencias de clases, la pobreza (+5,70 puntos).

3.2. BLOQUES DEL DEBATE

El debate fue dividido en cuatro secciones de duración diversa. Así, el primer bloque tuvo una duración de 33 minutos (31% del total), el segundo y el tercero fueron de 21 minutos cada uno (23,9%), y el último de 17 minutos (19,3%). Sin embargo, se observa que en el primer bloque se verifican 22 de las 27 afirmaciones (81,5%), frente al 7,4% del bloque 2 y el 11,1% del bloque 4. En la misma línea, las afirmaciones falsas o engañosas también se concentran en el primer bloque (80%), mientras que el 20% restante corresponderían al último bloque. Debemos tener en cuenta algunas investigaciones previas (Mazaira-Castro *et al.*, 2019) que muestran un mayor interés de la audiencia en las primeras secciones del debate.

3.3. CANDIDATOS

Del total de verificaciones realizadas, 43 son sobre Alberto Núñez-Feijóo (65,2%) y 23 (34,8%) sobre Pedro Sánchez ($n = 66$). Esta proporción es aún mayor descartando las repeticiones ($n = 27$): 19 verificaciones sobre Alberto Núñez-Feijóo (70,4%) y 8 de Pedro Sánchez (29,6%).

En detalle, Alberto Núñez-Feijóo cuenta con más afirmaciones falsas (cuatro) y engañosas (dos) que Pedro Sánchez (tres falsas y una engañosas). Del mismo modo, Alberto Núñez-Feijóo cuenta con más afirmaciones verdaderas (siete frente a dos de Pedro Sánchez) y neutrales (seis frente a ninguna de Pedro Sánchez). En sentido contrario, Pedro Sánchez cuenta con dos verificaciones cuyo resultado es «Verdadero, pero», mientras que en el caso de Alberto Núñez-Feijóo no se utiliza esta etiqueta en ninguna verificación.

Debemos tener en cuenta que Alberto Núñez-Feijóo fue muy activo e incisivo al principio del debate e insistió repetidas veces en algunos de los temas que luego fueron verificadas. Además, el candidato del Partido Popular insistió reiteradas veces en ciertos temas que luego fueron verificados, como los fijos discontinuos, los peajes de las autovías, los datos de recuperación económica...

Desde algunos medios de comunicación se acusó al candidato popular de utilizar el «Galope de Gish» al inicio del debate, argumento del que Efe Verifica se hizo eco (Efe Madrid, 17 de julio de 2023). Esta técnica, considerada como «retórica maligna» consiste en avasallar dialécticamente a un oponente con una sucesión de argumentos falaces con el objetivo de «toxificar la atmósfera en foros de discusión» hasta dejar fuera del mismo a quienes usan argumentos «razonables y civilizados» (Nothhaft *et al.*, 2019: 41).

La hipótesis del Galope de Gish aplica en la medida en que Alberto Núñez-Feijóo concentra numerosos ataques al comienzo del debate y en algunos de ellos de manera insistente. Sin embargo, en términos absolutos, el número de afirmaciones falsas o engañosas no es tan alto ni guarda tanta diferencia con Pedro Sánchez, y en términos relativos el porcentaje de falsedades por verificación es menor en el caso de Alberto Núñez-Feijóo que en el de Pedro Sánchez.

Si acudimos a los debates de 2015 y 2016 (Mazaira-Castro *et al.*, 2019), Pedro Sánchez es el candidato con menos afirmaciones basadas en datos cuantificados, lo que también podría explicar que sea menos verificado que su oponente. Por otra parte, investigaciones recientes (García-Marín *et al.*, 2023) no han encontrado sesgo en cuanto a los resultados de las verificaciones políticas por parte de las agencias, aunque si revelan la tendencia de algunas agencias a verificar más los discursos del Partido Popular que los de otros partidos.

3.4. DIFERENCIAS ENTRE AGENCIAS

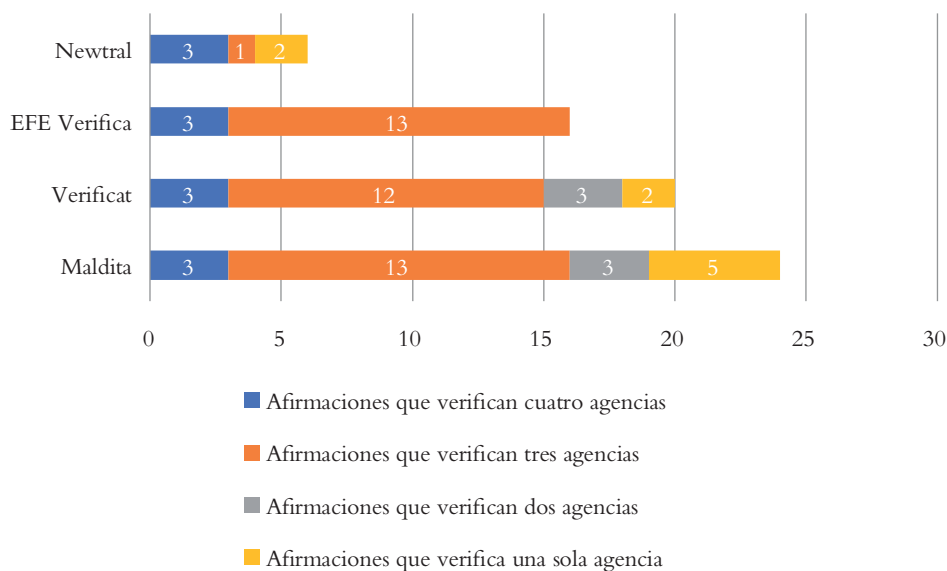
Como se ha explicado en el apartado metodología, hay un total de 66 verificaciones analizadas sobre 27 afirmaciones distintas de los candidatos. En detalle, hay tres afirmaciones verificadas por todas las agencias (sumando, por tanto, 12 verificaciones), 13 afirmaciones verificadas por tres agencias (sumando 39), tres que verifican dos (seis) y nueve que solo verifica una única agencia.

Las tres afirmaciones verificadas por todas las agencias son: el caso Pegasus de Feijóo (Feijóo: «Hoy el juez ha archivado el caso por falta de colaboración de usted»), la congelación de pensiones de Zapatero (Sánchez: «Zapatero no congeló las pensiones señor Feijóo») y sobre la deuda gallega (Feijóo: «Soy el presidente de una comunidad, lo fui, que menos ha incrementado la deuda pública de toda España»).

Además, hay otras 13 afirmaciones que son verificadas por tres de las cuatro agencias: la revalorización de las pensiones del PP (AF), la cifra de autónomos (AF), el comienzo de la inflación (AF y PS), la deuda gallega (PS), la excepción ibérica (AF), los *Piolines* en Cataluña (AF), la violencia de género (AF y PS), el rifirrafe sobre el precio de la energía (AF y PS) y el rifirrafe sobre recuperación del PIB (AF y PS). Las tres afirmaciones que verifican dos de las cuatro agencias son sobre el número de autónomos (PS), la compra de 4.000 millones de gas ruso (AF) y la compra de gas ruso por encima de la UE (AF).

La figura dos ofrece detalle sobre las agencias: Maldita es la agencia que más afirmaciones verifica (24), seguida de Verificat (20), Efe Verifica (16) y Newtral (6). En el caso de Maldita, el 13% de las verificaciones son comunes con el resto de las agencias, un 54% coinciden con dos agencias más, un 13% coinciden sólo con Ve-

rificat y el 21% restante son afirmaciones que solo Maldita verifica. En cuanto Verificat, el 15% de sus verificaciones son comunes a todas las agencias y coincide en el 60% con otras dos agencias. Un 15% de las verificaciones son coincidentes solo con Maldita y un 10% son afirmaciones que han sido verificadas solo por Verificat. En el caso de Efe Verifica, todas las afirmaciones que verifica son compartidas con el resto de las agencias (18,8%) o con dos agencias más (81,3%).



Fuente: elaboración propia.

FIGURA 2
Verificaciones realizadas por cada agencia

En lo referente al diagnóstico de las verificaciones, como cabría esperar, las verificadoras muestran coincidencia de forma mayoritaria respecto a las 27 afirmaciones verificadas. Solo existe una afirmación con una clara diferencia de criterio: se trata de una afirmación acerca de los autónomos realizada por Alberto Núñez-Feijóo. Maldita y Verificat dicen que es verdadera, mientras que Newtral lo califica como engañoso. El resto de las diferencias de criterios son únicamente referentes a matices entre «verdadero, pero...» y «amarillo» o entre «falso, pero...» y «amarillo».

Las investigaciones de Lim (2018) y Markowitz *et al.* (2023) analizan la coincidencia en la selección de declaraciones y en el resultado de las mismas. Ambos coinciden en que los resultados de distintas agencias coinciden cuando son absolutos (verdadero o falso), pero no cuando son etiquetas intermedias. Este hallazgo se con-

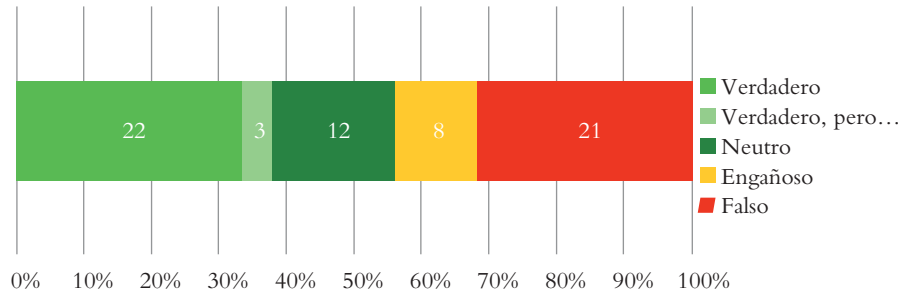
firma en la presente investigación. La investigación de Lim (2018) también concluye que existe escasa coincidencia en las declaraciones analizadas por dos agencias estadounidenses (*Politifact* y *FactChecker*), lo cual no es extensible a este ejemplo, caracterizado por el formato de debate electoral.

TABLA 2
Resultados de las afirmaciones verificadas por al menos tres agencias

	Maldita	Verificat	Efe Verifica	Newtral
Caso Pegasus	Falso	Rojo	Falso	Falso
Pensiones (PS)	Falso, pero...	Amarillo	Falso, pero...	Engañoso
Deuda Gallega (AF)	Falso	Rojo	Falso	Falso
Autónomos (AF)	Verdadero	Verde		Engañoso
Violencia de género (PS)	Verdadero	Verde	Verdadero	
Comienzo inflación (PS)	Verdadero	Verde	Verdadero	
Comienzo inflación (AF)	Verdadero	Verde	Verdadero	
Pensiones (AF)	Falso	Rojo	Falso	
Precios energía (AF)	Verdadero	Verde	Verdadero	
Píolines Cataluña	Necesita contexto	Negro	Necesita contexto	
Precios energía (PS)	Falso	Rojo	Falso	
Recuperación PIB (PS)	Falso	Rojo	Falso	
Recuperación PIB (AF)	Verdadero	Verde	Verdadero	
Excepción ibérica	No verificable	No verificable	No verificable	
Violencia de género (AF)	Verdadero	Verde	Verdadero	
Deuda Gallega (PS)	Verdadero, pero...	Amarillo	Verdadero, pero...	

Fuente: elaboración propia.

Al agrupar los resultados de las cuatro agencias en las cinco categorías propuestas en la metodología se observa que hay un reparto equilibrado en los resultados, ya que hay 22 positivos («verdadero» y «verdadero, pero...»), 21 negativos («falso» y «engañoso») y 23 neutros («no verificable», «necesita contexto»), tal como muestra el gráfico 1.

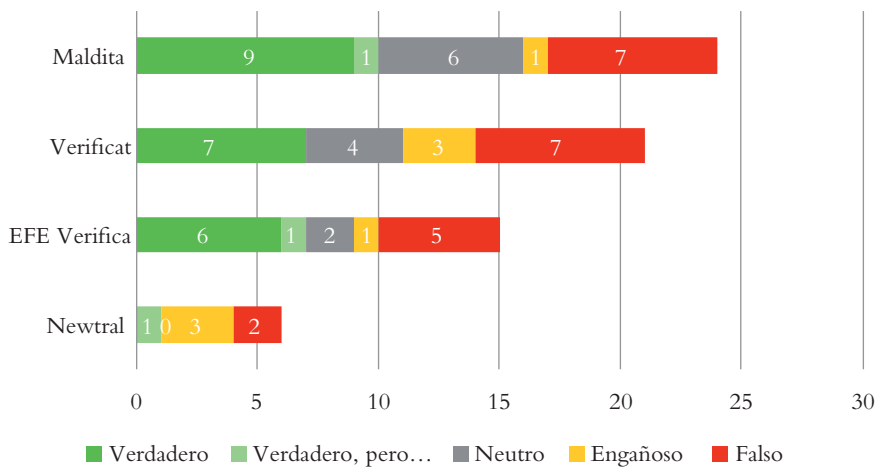


Fuente: elaboración propia.

FIGURA 3

Distribución de los resultados de todas las verificaciones (n = 66)

No obstante, existen algunas diferencias entre agencias ya que los resultados de Newtral son notablemente diferentes al resto: muestran un 83% de «falsos» o «engañosos» y sólo un 17% de «Verdadero» y «Verdadero, pero...».



Fuente: elaboración propia.

FIGURA 4

Distribución de los resultados de las verificaciones por agencia

El análisis conjunto pone de manifiesto dos hallazgos importantes: en primer lugar, se observa mucha homogeneidad en la selección de afirmaciones a verificar, en los resultados de las verificaciones y en la proporción de verificaciones positivas, neutras y negativas. En segundo lugar, también se observa que Newtral presenta un

perfil más diferenciado que se refleja en las distintas variables, sobre todo en el número de afirmaciones verificadas con etiqueta explícita y en una verificación cuyo resultado es diferente al de Maldita y Verificat.

Estos hallazgos deben ponerse en el contexto de la alianza Comprobando.es, pues las cuatro agencias forman parte de ella y todas ellas, a excepción de Newtral, la nombran en su artículo de verificaciones del debate. Esto puede explicar tanto la homogeneidad de resultados como el hecho de que Newtral presente un perfil un poco más diferenciado. La investigación de Vizoso y García (2020) corrobora la importancia de la alianza, pues se comparten verificaciones y se comprueba que varias agencias coinciden en el resultado. Por el contrario, los resultados hallados, en este caso, no concuerdan con la falta de consistencia a la que se refiere Marietta *et al.* (2015) aplicado a *fact checkers* de EE. UU.

5. Conclusiones

El análisis de los resultados y su discusión pone de manifiesto algunos hallazgos claros: el predominio de los temas de economía, la concentración de las verificaciones al comienzo del debate, el mayor número de verificaciones e informaciones falsas del candidato del Partido Popular, la homogeneidad entre las distintas verificadoras y la abundancia de etiquetas «neutras» o que consisten en explicaciones. La discusión de estos temas con las investigaciones previas y con los datos del CIS nos ha permitido profundizar en cada una de ellas.

Llama la atención que el resultado de muchas afirmaciones verificadas (el 56%) no es falso ni engañoso. Además, un 18% de las verificaciones son neutras, lo que pone de manifiesto el foco explicativo y pedagógico que caracteriza a las agencias de verificación. En estos casos, las agencias se esfuerzan por ofrecer datos y una explicación matizada sobre un tema complejo. Por otra parte, se pone de manifiesto la capacidad de las agencias de decidir sobre qué temas verificar o profundizar, tal y como ha señalado Uscinski (2015).

En este sentido, queda patente que muchas de las tipologías de desinformación más frecuentes (contenido impostor, contenido manipulado, conexión falsa, etc.) no son útiles para evaluar el discurso de políticos, donde se requieren tipologías, como contenido engañoso, que acepten variaciones y matices sobre temas complejos más allá de la dicotomía verdadero frente a falso.

En cuanto al predominio de la economía, las posibles causas podrían ser: es un tema con mayor número de afirmaciones verificables y/o de informaciones falsas; es un tema de gran interés social; o ha sido el primer tema que se ha abordado en el debate. Asimismo, algunas ausencias llaman la atención: apenas se verifican algu-

nos asuntos de creciente interés social (según el CIS) y con afirmaciones verificables, como puede ser problemas políticos o cuestiones más específicas como la vivienda o las desigualdades.

Por otra parte, es muy evidente la desproporcionada concentración de verificaciones e informaciones falsas en la primera parte del debate, lo cual puede deberse a la temática (economía), al hecho de que el comienzo del debate genera más interés o a la actitud de Alberto Núñez-Feijóo durante los primeros minutos.

El líder del Partido Popular, Alberto Núñez-Feijóo, es más verificado que Pedro Sánchez y se le han detectado más afirmaciones falsas y engañosas. Estos resultados no permiten obtener conclusiones definitivas, puesto que influyen distintos factores no excluyentes entre sí: que haya realizado más afirmaciones falsas y/o comprobables mediante datos, su actitud incisiva al comienzo del debate (que cumple algunas de las características del Galope de Gish), la atención mediática de sus declaraciones más polémicas, las propias dinámicas dialécticas del debate o un posible sesgo por parte de las agencias.

Respecto a las diferencias entre agencias, concluimos que existe mucha homogeneidad entre las cuatro agencias, tanto en las afirmaciones y candidatos verificados como en el resultado de las verificaciones, lo cual puede explicarse por la alianza Comprobado. Newtral es la agencia que muestra un perfil más diferenciado y la única que no menciona Comprobado en su artículo.

En base a estas conclusiones, futuras líneas de investigación pueden profundizar en los factores que motivan las verificaciones al comienzo del debate, sobre la temática económica y a un candidato determinado, incluyendo el análisis de la imparcialidad de las agencias. Para ello, sería conveniente un análisis comparativo con otros debates, así como comparar los resultados con el análisis objetivo de todas las afirmaciones contrastables y falsas realizadas en el debate.

Distribución de trabajo y orden de autoría

Pablo Hidalgo-Cobo se ha encargado de la concepción y diseño del trabajo, la metodología y la redacción de la discusión y conclusiones, labor esta última en la que también ha colaborado Borja Ventura-Salom. Borja Ventura-Salom también ha elaborado el marco teórico junto con Casandra López-Marcos, responsable de de la recogida y análisis de datos. Ha sido también Borja Ventura-Salom quien ha supervisado el formato y la revisión. Esta distribución es la que justifica el orden de firmas establecido.

Referencias bibliográficas

- Aarts, K., Blais, A. y Schmitt, H. (2011). *Political leaders and democratic elections*. European Consortium for Political Research. Oxford University Press.
- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of economic perspectives*, 31(2). <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>
- Amazeen, M. A., & Bucy, E. P. (2019). Conferring resistance to digital disinformation: The inoculating influence of procedural news knowledge. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 63(3). <https://doi.org/10.1080/08838151.2019.1653101>
- Amorós-García, M. (2018). Fake news: *la verdad de las noticias falsas*. Plataforma.
- Arceo Vacas, A., Álvarez Sánchez, S., & Serrano Villalobos, O. (2020). Los debates electorales de 2015 y 2016 en España. Contexto de percepción y credibilidad para los jóvenes. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1435>
- Barlovento (s.f.) Informe Barlovento con los principales resultados de audiencia de los debates electorales emitidos por Televisión en España, con los principales candidatos a la presencia del Gobierno de los partidos mayoritarios en España. Recuperado de: <https://bit.ly/46XQxQB>
- Blumler, J.G. y Kavanagh, D. (1999). The third age of political communication: Influences and features. *Political communication*, 16(3): 209-230. <https://doi.org/10.1080/105846099198596>
- Campo Vidal, M. (2017). *La cara oculta de los debates electorales*. Arpa editores.
- Castells, M. (2023). The network society revisited. *American Behavioral Scientist*, 67(7), 940-946. <https://doi.org/10.1177/00027642221092803>
- Cazzamatta, R., & Santos, A. (2023). Checking verifications during the 2022 Brazilian run-off election: How fact-checking organizations exposed falsehoods and contributed to the accuracy of the public debate. *Journalism*. <https://doi.org/10.1177/14648849231196080>
- CIS (s.f.a). Tres problemas principales que existen actualmente en España. <https://bit.ly/44X0P1G>
- CIS (s.f.b). Barómetros depositados en el banco de datos. <https://bit.ly/3QiiUD5>
- Edelman Trust Barometer. (2023). Edelman Trust Barometer 2020. *Edelman Holdings*. <https://acortar.link/Ru9W0x>
- Efe Madrid (17 de julio de 2023). Desinformación en los debates: Así funciona la «inundación de datos». *Efe Verifica*. <https://bitly.ws/34zFF>
- Efe Verifica (11 de julio de 2023). Datos y «fact-checking» del cara a cara entre Sánchez y Feijóo. <https://acortar.link/W1ViaI>
- El País (2023) Resultados elecciones generales 2023. <https://acortar.link/lmeg1R>
- El proyecto (s.f.). *Comprobado*. <https://acortar.link/FRW5ID>
- Europa Press Sociedad (4 de julio de 2023). Sánchez y Feijóo se sentarán frente a frente, sin móviles ni dispositivos electrónicos, en el cara a cara de Atresmedia. *Europa Press*. <https://acortar.link/MDkP4M>

- García-Marín, D., Rubio-Jordán, A. V., & Salvat-Martinrey, G. (2023). Chequeando al *fact-checker*. Prácticas de verificación política y sesgos partidistas en Newtral (España). *Revista de Comunicación*. <https://doi.org/10.26441/RC22.2-2023-3184>
- Graves, L. (2018). Boundaries not drawn: Mapping the institutional roots of the global fact-checking movement. *Journalism studies*, 19(5), 613-631.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2018). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Jackson, B., & Jamieson, K. H. (2004). Finding fact in political debate. *American Behavioral Scientist*, 48(2), 229-237. <https://doi.org/10.1177/0002764204267268>
- Kapantai, E., Christopoulou, A., Berberidis, C., & Peristeras, V. (2021). A systematic literature review on disinformation: Toward a unified taxonomical framework. *New media & society*, 23(5). <https://doi.org/10.1177/1461444820959296>
- La Sexta (9 de julio de 2023). Cuenta atrás para el debate «Cara a Cara»: estos serán los cuatro bloques temáticos. <https://bitly.ws/34zHe>
- López-García, G., Llorca-Abad, G., Valera-Ordaz, L., & Peris-Blanes, A. (2018). Los debates electorales: ¿el último reducto frente la mediatización? Un estudio de caso de las elecciones generales españolas de 2015. *Palabra clave*, 21(3), 772-797. <https://doi.org/10.5294/pacla.2018.21.3.6>
- López-Pan, F., & Rodríguez-Rodríguez, J. M. (2020). El *fact checking* en España. Plataformas, prácticas y rasgos distintivos. *Universidad Complutense de Madrid*. <https://doi.org/10.5209/esmp.65246>
- Maldita (11 de julio de 2023). Datos y *fact-checking* del cara a cara entre Sánchez y Feijóo. *Maldita.es* <https://bitly.ws/34AoR>
- Markowitz, D. M., Levine, T. R., Serota, K. B., & Moore, A. D. (2023). Cross-checking journalistic fact-checkers: The role of sampling and scaling in interpreting false and misleading statements. *Plos one*, 18(7).
- Marietta, M., Barker, D. C., & Bowser, T. (2015, December). Fact-checking polarized politics: Does the fact-check industry provide consistent guidance on disputed realities? *The Forum* (Vol. 13, No. 4, pp. 577-596). De Gruyter. <https://doi.org/10.1515/forum-2015-0040>
- Mayoral, J., Parratt, S., & Morata, M. (2019). Desinformación, manipulación y credibilidad periodísticas: una perspectiva histórica. *Historia y comunicación social*, 24(2), 395-409. <https://doi.org/10.5209/hics.66267>
- Mazaira-Castro, A., Rúas-Araújo, J., & Puentes-Rivera, I. (2019). *Fact-checking* en los debates electorales televisados de las elecciones generales de 2015 y 2016. *Revista latina de comunicación social*, (74), 748-766. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1355>
- Morales, F. (2012). Conozca 3 tipos de investigación: Descriptiva, Exploratoria y Explicativa. 11(3). *Universidad para la Cooperación Internacional*.
- Nieto, N.E. (2018). Tipos de investigación. *Repositorio institucional USDG*.
- Nothhaft, H., Pamment, J., Agardh-Twetman, H. & Fjällhed, A. (2019). Information influence in western democracies: a model of systemic vulnerabilities. En: Bjola, C. and

- Pamment, J. (Eds.). *Countering online propaganda and extremism: the dark side of digital diplomacy*. Routledge New Diplomacy Studies.
- Pamment, J., Nothhaft, H., & Fjällhed, A. (2018). Countering information influence activities: The state of the art.
- Paniagua-Rojano, F.; Seoane-Pérez, F. & Magallón-Rosa, R. (2019). Anatomía del bulo electoral: la desinformación política durante la campaña del 28-A en España. *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, 124 (abril de 2020), p. 123-145. <https://doi.org/10.24241/rcai.2020.124.1.123>
- Pascual, M., Real, A., Mejía García, L., Cadenas, J., García, Y., Larraz, I., & Alonso Pascual, C. (11 de julio de 2023). Economía, educación, pensiones: las verificaciones del cara a cara entre Sánchez y Feijóo. *Neutral* <https://bitly.ws/34Amu>
- Piñeiro-Otero, T., & Martínez-Rolán, X. (2021). Eso no me lo dices en la calle. Análisis del discurso del odio contra las mujeres en Twitter. *El profesional de la información*, 30(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.sep.02>
- Puebla Martínez, B. (2013). *El tratamiento de la actualidad en las series de ficción. Los casos de 7 vidas y Aquí no hay quien viva (2004-2006)*. Disertación doctoral. Universidad Rey Juan Carlos.
- ¿Qué es Efe Verifica? (s.f.). *Efe Verifica*. <https://bitly.ws/34zH8>
- Rodríguez Martínez, R., Mauri, M., Chaparro, M., Egaña, T., Fanals Gubau, L., Herrera, S., ... & Zuberogoitia, A. (2021). Desinformación y plataformas de *fact-checking*: estado de la cuestión. *FACCTMedia*. <https://hdl.handle/10230/48029>
- Sperry, C., & Sperry, S. (2020). Checking the facts: Media literacy and democracy. *Social Education*, 84(1), 35-38.
- Tandoc Jr, E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2018). Defining «fake news» A typology of scholarly definitions. *Digital journalism*, 6(2), 137-153. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>
- Uscinski, J. E., & Butler, R. W. (2013). The epistemology of fact checking. *Critical Review*, 25(2), 162-180. <https://doi.org/10.1080/08913811.2013.843872>
- Uscinski, J. E. (2015). The epistemology of fact checking (is still naïve): Rejoinder to Amazeen. *Critical Review*, 27(2), 243-252. <https://doi.org/10.1080/08913811.2015.1055892>
- Verificat (11 de julio de 2023). Dades i *fact-checking* del cara a cara entre Sánchez i Feijóo. <https://bitly.ws/34At2>
- Vizoso, Á., & García, X. L. (2020). Neutral y Comprobado: experiencias de *fact-checking* durante la campaña electoral de las Elecciones Generales en España. *Iván Puentes-Rivera Ana Belén Fernández-Souto*, 77. <https://doi.org/10.4185/cac171>
- Wardle, C. (2019). First draft's essential guide to understanding information disorder. First draft.
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking (Vol. 27, pp. 1-107). *Council of Europe*.

- Wintersieck, A. L. (2017). Debating the truth: The impact of fact-checking during electoral debates. *American politics research*, 45(2), 304-331. <https://doi.org/10.1177/1532673X16686555>
- Zannettou, S., Sirivianos, M., Blackburn, J., & Kourtellis, N. (2019). The web of false information: Rumors, fake news, hoaxes, clickbait, and various other shenanigans. *Journal of Data and Information Quality (JDIQ)*, 11(3), 1-37. <https://doi.org/10.1145/3309699>

La juventud en el ecosistema mediático: una mirada al consumo y la producción informativos de las nuevas generaciones¹

*Gazteak komunikabideen ekosisteman:
belaunaldi berrien kontsumoari eta informazio-ekoizpenari begirada bat*
Youth in the media ecosystem: a look at the information consumption
and production of the new generations

Marta Meneu-Borja*, Alicia Soria Salvador, Joaquín Aguar Torres
Universitat de València

RESUMEN: Esta investigación combina una metodología cuantitativa con una cualitativa para esbozar tendencias en el consumo informativo de la juventud, pero también en la producción informativa de quienes comienzan su andadura en la profesión periodística. Se observa que las nuevas generaciones priorizan las redes sociales por encima de los medios tradicionales, aunque se muestran críticos con sus lógicas de funcionamiento y evidencian fenómenos derivados como *News Find Me*, sobresaturación, *news avoidance* o desinformación.

PALABRAS CLAVE: juventud; periodismo; consumo informativo; redes sociales; *News Find Me*; desinformación

ABSTRACT: This research combines a quantitative methodology with a qualitative one to outline trends in the informational consumption of youth, but also in the informational production of those beginning their journey in the journalism profession. It is observed that the younger generations prioritize social media over traditional media, although they are critical of their operating logics and demonstrate derived phenomena such as *News Find Me*, oversaturation, *news avoidance*, or disinformation.

KEYWORDS: youth; journalism; information consumption; social networks; *News Find Me*; disinformation.

¹ Financiación: Esta investigación se inscribe en el proyecto de I+D consolidable titulado «Desconcierto informativo: calidad precarizada, sobre(des)información y polarización» (CIAICO2021/125). Proyecto financiado por la Conselleria de Innovación, Universidades, Ciencia y Sociedad Digital de la Generalitat Valenciana (2022-2024).

* **Correspondencia a / Corresponding author:** Marta Meneu-Borja. Universitat de València. Departamento de Teoría de los Lenguajes y Ciencias de la Comunicación. Facultad de Filología, Traducción y Comunicación. Avda. Blasco Ibáñez, 32 (46010 Valencia) – marta.meneu@uv.es – <https://orcid.org/0000-0002-5047-0356>

Cómo citar / How to cite: Meneu-Borja, Marta; Soria Salvador, Alicia; Aguar Torres, Joaquín (2024). «La juventud en el ecosistema mediático: una mirada al consumo y la producción informativos de las nuevas generaciones», *Zer*, 29(56), 153-172. (<https://doi.org/10.1387/zer.26192>).

Recibido: 01 abril, 2024; aceptado: 07 mayo, 2024.

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



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

Introducción y estado de la cuestión

El futuro del sector periodístico en España ha sido, desde hace tiempo, objeto de estudio para analizar su adaptación a otros factores vinculados como, por ejemplo, las vías de transmisión, los intereses del público o la aparición de nuevos roles dentro del oficio. Es así como, al igual que el periodismo «ha ido progresando paulatinamente de acuerdo a las demandas que cada medio aplica» (Sánchez, 2015), es ahora cuando se ponen sobre la mesa nuevas variables de cambio como la inteligencia artificial o la extensión de una competencia en el mercado *online* entre contenidos gratuitos y de coste.

Tanto es así que, algunas de las predicciones dadas por el Instituto Reuters y la Universidad de Oxford, de la mano del periodista Nic Newman (2020), subrayaban la confianza de las empresas de comunicación privadas en cuanto al crecimiento de las suscripciones. Un pensamiento que, en aquel entonces, se posicionaba en contradicción con la también previsión de un incremento en la habilidad de los lectores para poder sortear los muros de pago (Newman, 2020). De hecho, otro estudio publicado cinco años antes (Agirre *et al.*, 2015) exponía que la mayoría de lectores encuestados preveía la desaparición de los periódicos de papel a principios de la década.

Por el momento, las páginas impresas de los diarios continúan siendo una fuente de ingresos para las compañías por su venta y publicidad en ellas (Broseta *et al.*, 2023). No obstante, su número de lectores en España ha caído alrededor de un 60% durante la última década (Vara *et al.*, 2023). Cifra que impulsa la búsqueda de «modelos de negocio alternativos» como el *freemium* o el *metered* (López García, 2015), a fin de obtener «nuevos ingresos cobrando por las noticias *online*» (Vara, *et al.*, 2023). Es así como la caída de los beneficios procedentes de la prensa escrita produce un auge de las suscripciones (Cerezo, 2019).

Asimismo, los medios también combinan estas herramientas con otro tipo de estrategias relacionadas con su marca, como la organización de eventos, foros, jornadas, conferencias, o desayunos, etc. En las que se mezcla la información comercial con la periodística. En este contexto, generalmente, se produce un aumento de la dependencia de la inversión institucional, lo que incrementa el peligro de subordinación respecto a los poderes públicos.

Además, el número de suscripciones a los diarios digitales se encuentra inmerso en un crecimiento leve que no presenta subidas notorias con el transcurrir de los años. Según el informe *Digital News Report España 2023* (Vara *et al.*, 2023), la subida de 2020 a 2023 se sitúa en un 1,1%, siendo el porcentaje total de este último año un 13,3%.

De esta manera, actualmente el sector periodístico se encuentra inmerso en un contexto, cuyo futuro todavía es complicado de discernir mediante cifras exactas.

Una incertidumbre que, por el contrario, no desanima a los jóvenes que quieren entrar a formar parte de este oficio. A pesar de haber sufrido una leve caída en cuanto a las matriculaciones, en 2022 y 2023 han sido alrededor de 20.000 las personas en España que han ingresado a una titulación de Periodismo o a una relacionada con el ámbito de la información (APM, 2023).

Con ello, inician su carrera enmarcada en un contexto donde las nuevas preocupaciones emergentes de los profesionales surgen en torno a la precariedad, la inteligencia artificial y la desinformación (APM, 2023). Este último fenómeno, se ha convertido en uno de los grandes retos para la profesión periodística (Wardle y Derakhshan, 2018), y cuyo estudio se ha acrecentado en las últimas décadas. Wardle y Derakhshan (2017) hablan de desórdenes informativos al respecto y, mediante la intencionalidad, establecen tres tipos: *misinformation*, *disinformation* y *malinformation*. Además, ha originado una falta de credibilidad informativa tanto por la fatiga mediática de la pandemia de la covid-19 como por la polarización de los medios (Instituto Reuters de la Universidad de Oxford, 2023).

No obstante, la necesidad de conseguir lectores para aumentar los ingresos conlleva, en ocasiones, a convertir en aliado a la desinformación (Rodríguez, 2019). De esta manera, elementos como el *clickbait* o los titulares capciosos pueden verse empleados, a fin de tener más visitas. «El hecho de que los anuncios se paguen con un *clic* y no con una “impresión” provoca que la atención en línea se comercialice como una forma de compromiso», por lo que se fomenta la viralización de los mensajes con estas prácticas (Bravo *et al.*, 2021).

Esta distorsión de la información se ha ido adaptando a la expansión tecnológica y al surgimiento de nuevas vías de transmisión basadas en el uso de internet como, por ejemplo, los *blogs*, las redes sociales o los *pseudomedios* de comunicación. Estos últimos demuestran un fuerte sesgo político y un uso tendencioso de las RRSS. Distribuyen noticias contra unos partidos determinados con titulares llamativos o hiperbólicos que pueden conducir a lo equívoco. Además, suelen sostenerse de la publicidad institucional, según el partido que gobierne, y contribuyen a la polarización de la sociedad.

Así pues, son en estos diferentes soportes donde, ahora, los bulos persiguen camuflarse como noticias verídicas, bajo el objetivo de trasladar a la opinión pública mentiras, contenidos de carácter engañoso o comunicaciones manipuladas (Rodríguez, 2019). Los principales usuarios son jóvenes de 18 a 24 años que utilizan estos soportes para la mayoría de usos posibles, desde la interacción con otras personas hasta seguir el mercado laboral o informarse de la actualidad (IAB, 2023).

Asimismo, estos jóvenes también consideran que no pueden confiar en las noticias (Vara *et al.*, 2023). Es así como, para informarse, suelen recurrir a «fuentes muy

variadas y de modo fragmentado, haciéndolo compatible con estas otras actividades digitales» (Catalina García *et al.*, 2015). De hecho, ya en 2012, las redes sociales se convirtieron en otra vía más para el consumo de contenidos informativos, sobre todo, entre las personas de entre 16 y 30 años, donde solo un 28,8% afirmaba leer prensa de forma diaria (Casero-Ripollés, 2012).

Actualmente, y tal y como demuestra el informe *Digital News Report España 2023* del Instituto Reuters, el 56% de los encuestados de entre 18 y 44 años también declara leer noticias a través de las redes sociales. Consideradas como el mayor epicentro de difusión de temas, a través de estas se entretejen diversas estrategias de desinformación, bajo el objetivo de llegar a más internautas (Calvo *et al.*, 2023). Esto se debe, también, al surgimiento de un nuevo modelo de consumo informativo que se basa en la obtención de contenidos de forma pasiva, a través de esta vía, y que se denomina «Las noticias me encuentran» o *News Find Me* (Gil de Zúñiga y Cheng, 2021; Calvo *et al.*, 2023).

En concreto, el efecto *News Find Me* (NFM) es definido por Gil de Zúñiga *et al.* (2017) como una percepción específica de los individuos, que creen mantenerse informados indirectamente sobre diferentes asuntos públicos, a pesar de no seguir activamente las noticias. Los primeros estudios ya apuntan a la relación de refuerzo positivo entre el consumo informativo a través de redes sociales y el NFM; también a la diferencia por grupos de edad, donde los más jóvenes presentan niveles más altos de NFM (Strauß, Huber & Gil De Zúñiga, 2021: 3-16). Es decir, que el NFM se basa en que cuanto más disponibilidad o accesibilidad presenta alguna cosa (las noticias, por ejemplo), más probable es que uno tenga la percepción de que ello ocurre con frecuencia, lo que, trasladado a la producción masiva que se da en redes sociales, facilita que los usuarios dejen una búsqueda activa de noticias, si tienen la percepción de que les llegarán igualmente al *feed* (Strauß, Huber & Gil De Zúñiga, 2021: 2).

Es así como las RRSS han ido cogiendo un atractivo para los jóvenes que los diarios han ido perdiendo poco a poco. El tiempo, por ejemplo, ha sido uno de los factores determinantes en este aspecto. Hace doce años, este tipo de público ya no se veía reflejado dentro de las noticias convencionales a causa de la falta de horas en su día a día (Casero-Ripollés, 2012). Ahora, a esta sensación se le suma, además, el hecho de que ya no sienten una conexión con los medios igual que la que perciben con los denominados *influencers* (Gómez, 2022). Esto se origina, en parte, debido a que las personas de menos de 35 años tienden a buscar unos enfoques en los temas que, normalmente, «son ignorados» (Castelló, 2022). Dentro de una «sobreabundancia de noticias y una fuerte competencia para captar la atención del público» (Casero-Ripollés, 2012), las nuevas generaciones quieren plataformas que les ofrezcan una «mayor creatividad» (Gómez, 2022) para abandonar, así, la «posición marginal» que consideran tener en la agenda informativa de los medios (Casero-Ripollés, 2012).

No obstante, aquellos jóvenes que han optado por el estudio de la profesión periodística sí se perciben más ligados a este tipo de contenido más tradicional. De hecho, establecen una relación bidireccional con las RRSS, ya que a través de estas difunden una buena parte de los contenidos que se elaboran desde los medios (Pacheco y Ramón, 2014). Las RRSS se sitúan, así, como «un factor clave para la distribución y consumo» que les permite, además, hacerse un «escaparate profesional» en el cual poder mostrar sus habilidades (Martínez y Arribas, 2021).

Con ello, el sector de la comunicación se encuentra ante una nueva generación que, a diferencia de los *millennials* y las anteriores, ya no concibe la realidad sin el uso de este tipo de plataformas digitales. El empleo que hacen de las mismas está modificando el consumo de contenidos mediáticos y acentuando la brecha digital (López, 2021) entre los profesionales. Es de este modo como se inicia un cambio de paradigma dentro del sector (López, 2021), en el que es sustancial entender que el futuro incierto del periodismo está ligado, en parte, a la comprensión de los nuevos hábitos de consumo establecidos por estos jóvenes (Pérez García, 2023).

Dentro de un contexto comunicativo en el que este público se decanta más por las RRSS, en detrimento de los medios tradicionales, es conveniente analizar cómo estas nuevas posturas de consumo pueden llegar a afectar al futuro de la profesión. Un oficio que se ha encontrado con una generación concienciada y especializada en las plataformas tecnológicas y que ve, a su vez, cómo sus adaptaciones no están sirviendo para hacerles llegar sus contenidos.

Esta investigación busca analizar, precisamente, estas cuestiones expuestas: cómo consumen medios de comunicación y cómo acceden a la información los jóvenes españoles y valencianos; cuál es la percepción del ecosistema comunicativo por parte de las generaciones más nuevas; y cómo este factor generacional puede llegar a traducirse en un cambio también en la profesión y la producción de información.

La investigación se estructura en torno a cuatro hipótesis en relación con las premisas abordadas con anterioridad:

- H.1. El consumo de información vía redes sociales aumenta conforme más joven es el público, lo que origina una brecha generacional en cuanto a hábitos de consumo.
- H.2. En las generaciones más jóvenes, menores de 35 años, las redes sociales consiguen sobrepasar, por primera vez, el predominio de la televisión como principal medio para informarse.
- H.3. El público mayor de 45 años desconfía más de las noticias que les lleguen, a diferencia de los jóvenes, al poseer en general un hábito de consumo mediático más asentado.

- H.4. El fenómeno *News Find Me* gana presencia en las generaciones más jóvenes, *centennials* y *millennials*, incluso en aquellas personas que buscan trabajar en el sector.

1. Metodología

Esta investigación se apoya en dos metodologías que, a su vez, combinan lo cuantitativo con lo cualitativo. Por una parte, se realizó una encuesta sobre la valoración de los medios de comunicación por parte de la ciudadanía española. La encuesta, realizada entre febrero y marzo del año 2023 de manera *online*, contó con 1.203 participantes, que recogían una representación proporcional de las diecisiete autonomías que conforman el país, así como de las variables de género (48% hombres y 52% mujeres), edad y tamaño de la población. La representación por franjas de edad fue la siguiente: 16-24 años, 11,1%; 25-34 años, 12,7%; 35-44 años, 16,8%; 45-54 años, 19%; 55-64 años, 16,4%; 65+, 23,9%. A su vez, la distribución de encuestas en cada autonomía es la siguiente: Andalucía, 17,9%; Aragón, 2,8%; Asturias, 2,2%; Baleares, 2,7%; Canarias, 5%; Cantabria, 1,2%; Castilla y León, 5,4%; Castilla-La Mancha, 3,7%; Cataluña, 16,2%; Comunidad Valenciana, 10,7%; Extremadura, 2,2%; Galicia, 5,8%; Madrid, 13,9%; Murcia, 3,2%; Navarra, 1,5%; País Vasco, 4,9%; Rioja, 0,7%. En total, se realizaron 48 preguntas, de las cuales analizaremos en este trabajo las centradas en la percepción del sistema de medios y el consumo de contenidos por parte del público, así como en el problema, clave en los últimos años, de la desinformación.

Como caso de estudio adicional, se realizó un grupo de discusión con estudiantes y jóvenes graduados en Periodismo en la ciudad de Valencia. Esta técnica de investigación busca la interacción entre los participantes como método para generar información (Prieto Rodríguez y March Cerdá, 2002), por lo que se consideró que se podría extraer un análisis más cualitativo que complementara los datos obtenidos por la encuesta. El propósito de combinar una metodología cuantitativa con una cualitativa y centrada en jóvenes periodistas es que nos permite acercarnos a la percepción que tiene la población general sobre los medios de comunicación españoles y los principales problemas del sector, y contrastarla con la perspectiva más específica. De esta manera, podremos saber si existe una visión discrepante, y en qué aspectos, entre el colectivo que representa a la población y el que representa a los mediadores, la profesión periodística. La brecha generacional que se observa respecto al consumo y percepción de medios de comunicación explica la selección del caso de estudio presentado aquí. El objetivo es combinar un análisis cuantitativo con mirada generacional sobre la encuesta a la población general, y un estudio cualitativo sobre una muestra de estudiantes y jóvenes graduados periodistas, cuyo perfil se encuentra en la intersección entre formar parte las nuevas generaciones donde se da la brecha observada y, formar parte, a su vez, del sector de la comunicación.

El grupo de discusión se realizó presencialmente en Valencia el día 27 de marzo de 2023 y tuvo una duración de dos horas. Contó con seis participantes, que representaban las diferentes variables de género, edad, tipo de universidad de procedencia y perfil profesional, y se estructuró en tres bloques de interés: consumo de medios y redes, percepción de los medios tradicionales y perspectivas profesionales.

En la tabla 1 se establece una relación de los diferentes perfiles que formaron parte del grupo de discusión.

TABLA 1
Perfiles de los integrantes del grupo de discusión realizado

Speaker	Edad	Género	Formación	Sectores laborales
S1	22	M	Grado en Periodismo (UV) y Máster en Nuevos Periodismos, Comunicación Política y Sociedad del Conocimiento (UV).	— Medio deportivo. — Agencia de comunicación.
S2	27	F	Grado en Periodismo (UV) y Máster de Nuevos Periodismos, Comunicación Política y Sociedad del Conocimiento (UV).	— Agencia de noticias estatal. — Prensa digital y local. — Gabinete de prensa en política municipal.
S3	21	F	Cursa cuarto curso de Periodismo (UV).	— Prensa digital y local.
S4	20	M	Cursa tercer curso de Periodismo (UV).	— Radio local. — Prensa digital y local.
S5	22	F	Grado en Periodismo (CEU) y Máster en Nuevos Periodismos, Comunicación Política y Sociedad del Conocimiento (UV).	— Prensa digital y local. — Radio local. — Gabinete de prensa en política.
S6	23	M	Grado en Periodismo (UV) y Máster en Nuevos Periodismos, Comunicación Política y Sociedad del Conocimiento (UV).	— Prensa digital y local. — Gabinete de prensa en política municipal. — Medios deportivos.

Fuente: elaboración propia.

2. Tendencias en el consumo informativo

Con los datos de la encuesta, se identifican tres puntos clave. Por una parte, se pregunta por la relación, en términos informativos, tanto con medios tradicionales como con las redes sociales. Por otro lado, se pregunta por la desinformación como fenómeno que puede mostrar diferentes tendencias entre el sistema comunicativo convencional y el digital.

2.1. CONSUMO Y PERCEPCIÓN DE LOS MEDIOS TRADICIONALES

Mediante los datos de la encuesta, en primer lugar, es posible esbozar una fotografía general del uso y consumo informativo de los medios tradicionales. Una de las preguntas, que permitía a los participantes escoger múltiples respuestas, se centraba en los medios a los que habitualmente recurrían los encuestados para informarse. La televisión en directo o a la carta mantiene su hegemonía (64,8%). Por detrás, le siguen las redes sociales (49,9%) y los diarios digitales (44,5%). Una tendencia que parece estar en pleno punto de inflexión, pues informes como el *Digital News Report 2023* (Newman, 2023) señalan Internet como primera fuente donde consumir noticias en España. De hecho, los datos (del mismo año que la encuesta realizada para esta investigación) apuntan a un *sorpasso* por primera vez entre Internet y la televisión (Vara-Miguel *et al.*, 2023: 98); si bien es cierto que en el informe del Reuters Institute existen las categorías de *online*, *social media* y *print*. Los datos que aquí se manejan hablan de diarios digitales —entendidos como cabeceras nativas digitales, es decir, surgidas ya en el espacio digital—, diarios tradicionales en papel o en Internet —entendidos como cabeceras existentes previamente fuera del espacio digital y que han abierto su espacio también en la web— y redes sociales (tabla 2).

TABLA 2
Medios de comunicación a los que más se recurre habitualmente para informarse

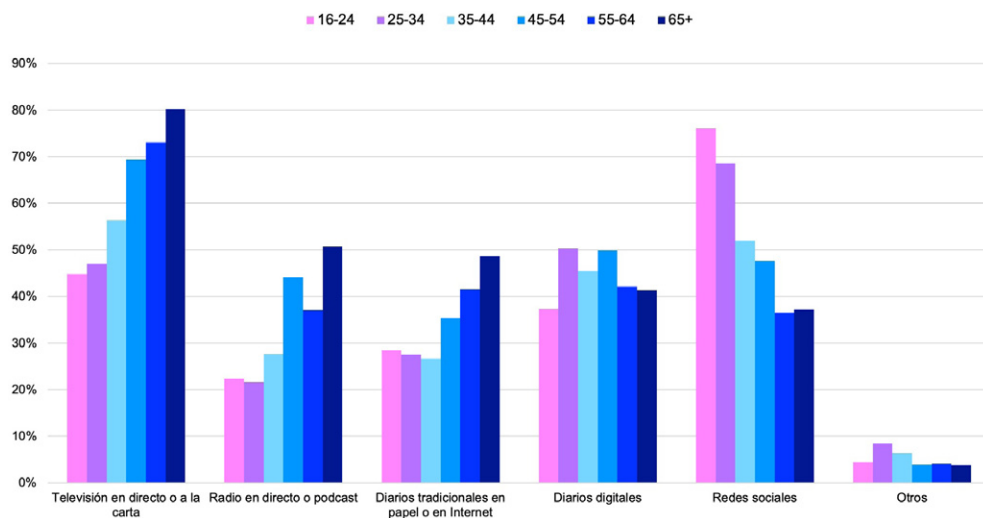
Televisión en directo o a la carta	64,8%
Redes sociales	49,9%
Diarios digitales	44,5%
Radio en directo o pódcast	36,5%
Diarios tradicionales en papel o en Internet	36,3%
Otros	5,0%

Fuente: elaboración propia a partir de encuesta.

Ahora bien, para este estudio, es interesante aislar la variable de la edad, para lo que se han extraído los datos de esta misma pregunta por grupos de edad (figuras 1 y 2).

La televisión como medio habitual para informarse supera el 70% a partir de los 45 años (45 a 54, 69,4%; 55 a 64, 73,1%; 65+, 80,2%). Se observa este cambio en proporciones a partir de los 45 años también en la radio o los diarios tradicionales. En la radio, los menores de 44 años rondan el 20% de uso, mientras que de 45 a 54 años sube al 44,1%, 55-64, 37,1% y mayores de 65, 50,7%. Queda patente el

contraste en el consumo informativo que en las generaciones más mayores se da en la televisión, radio y diarios —es decir, los medios entendidos como tradicionales—, y que en las generaciones más jóvenes se da fundamentalmente desde las redes sociales, donde los menores de 35 rondan el 70% (16-24 años, 76,1%; 25-34, 68,6%), y los mayores de 55 años, descienden a un 30% el uso para informarse (55-64 años, 36,5%; 65+, 37,2%).

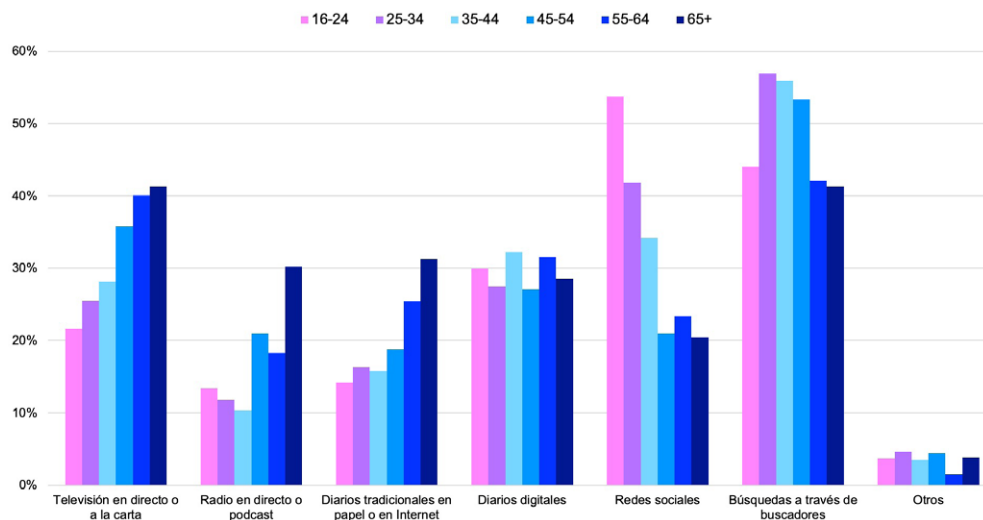


Fuente: elaboración propia a partir de encuesta.

FIGURA 1

Medios de comunicación a los que más se recurre habitualmente para informarse, por grupos de edad

Se acusa también un despunte en la radio o el pódcast por parte de los *millennials* (35 a 44, 27,7%, y 45 a 54 años, 44,1%), que podría responder al *boom* del pódcast del que hablan algunos autores (Legorburu, Edo y García González, 2021: 521). Debido a este auge, el *Digital News Report* de 2023 también dedicaba un capítulo al fenómeno de este formato en relación con el ámbito informativo, donde apuntaban que los *news podcasts* no presentan un crecimiento de consumo tan alto como otros temas (Newman, 2023a: 48). Además, puntualizan que el análisis de audiencias resulta difícil porque depende de los datos que comparta cada plataforma. En esta línea, en España, de las listas de éxitos de pódcast, casi la mitad de la producción proviene de radios o medios ya existentes (2023: 51), es decir, que son productos realizados por medios de comunicación y profesionalizados.



Fuente: elaboración propia a partir de encuesta.

FIGURA 2

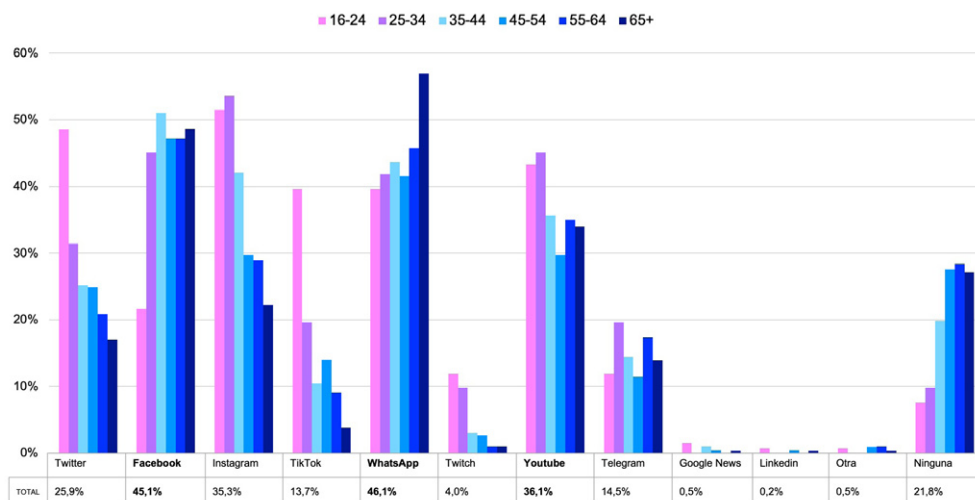
Medios de comunicación a los que se recurre para informarse en profundidad sobre alguna noticia, por grupos de edad

2.2. CONSUMO INFORMATIVO Y PERCEPCIÓN DE LAS REDES SOCIALES

El ecosistema informativo digital ha cambiado los patrones de consumo de las personas (Pont-Sorribes, Besalú i Codina, 2020). Según la encuesta realizada, las redes sociales son la segunda fuente a la que recurren los encuestados para informarse, solo por detrás de la televisión (tabla 2). Además, cuando se busca información en profundidad sobre alguna noticia, no sólo se repite la brecha generacional entre televisión y redes sociales, sino que de manera generalizada las búsquedas a través de buscadores como Google o Yahoo se posicionan para casi todos los grupos de edad como la segunda opción (figura 2). En el uso de la televisión para buscar información en profundidad, las generaciones más mayores doblan el uso de las más jóvenes: 16-24 años, 21,6% y 25-34 años, 25,5%, frente al 40,1% de 55-64, o el 41,3% de los mayores de 65. La diferencia, aunque inversa, es mucho más pronunciada en el uso de las redes sociales: 16-24 años, 53,7% y 25-34 años, 41,8%, frente al 23,4% de 55-64 años, o el 20,5% de los mayores de 65.

Para ampliar el foco sobre esta cuestión, en la encuesta también se pregunta por redes sociales o aplicaciones de mensajería que más se usan para informarse. De nuevo, vemos diferencias generacionales (figura 3). Las tres plataformas más utilizadas para informarse por parte de los participantes de la encuesta son WhatsApp (46,1%),

Facebook (45,1%) y Youtube (36,1%), aunque Instagram es la red social más usada por los dos grupos de edad más jóvenes (51,5% entre los de 16 a 24 años; 53,6% entre 25-34). TikTok (39,6% entre los de 16-24 frente a 3,8% entre los mayores de 65) y Twitch (11,9% en 16-24 años frente a 1,0% en los mayores de 65) se revelan como las plataformas con mayor diferencia en su uso, concentrado en el público más joven.



Fuente: elaboración propia a partir de encuesta.

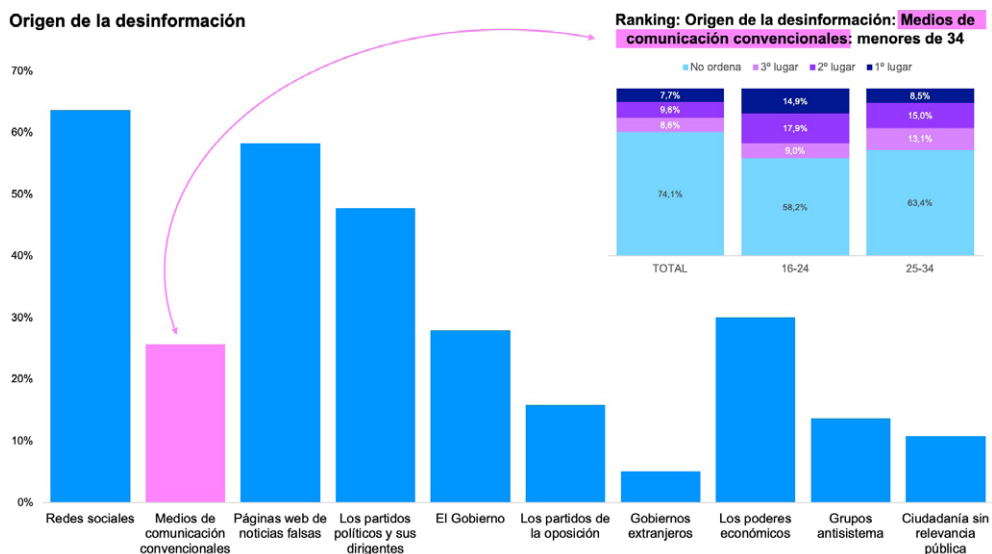
FIGURA 3

Redes sociales o aplicaciones de mensajería instantánea para informarse, por grupos de edad

De las aplicaciones y plataformas más usadas para informarse, es interesante fijarse en el formato que impera según la edad. Entre los más jóvenes, la red social más utilizada es Instagram, que se configura como plataforma donde impera el contenido visual y donde se puede conectar con amistades y figuras públicas (Sarmiento-Guede i Rodríguez-Terceño, 2020: 1208). Mientras que entre los mayores de 65 años la plataforma que acapara el uso informativo es WhatsApp (56,9%), con otro planteamiento: una aplicación de mensajería instantánea, más privada, y donde diversos estudios se han centrado en la difusión de noticias y en la conformación de climas de opinión (Pont-Sorribes, Besalú i Codina, 2020: 9).

2.3. LA DESINFORMACIÓN EN ESTE CONTEXTO

En la encuesta realizada, se preguntaba también por el origen de la desinformación. Es decir, de qué medios pensaban los participantes que les llegaba más desinformación (figura 4).



Fuente: elaboración propia a partir de encuesta.

FIGURA 4

Origen de la desinformación y orden por grupos de edad de la respuesta de medios de comunicación convencionales

Los resultados señalan las redes sociales como primer foco (63,8%), también las páginas web de noticias falsas (58,4%) y los partidos políticos y sus dirigentes (47,9%). Sin embargo, aunque los medios de comunicación convencionales se sitúan en sexto lugar (25,9%), es la opción que más variación presenta por grupos de edad. Los jóvenes de 16 a 24 años son el grupo de edad que más ha ordenado los medios como primera y segunda opción. Es aquí donde se podría observar una brecha generacional en lo correspondiente a confianza o credibilidad de los medios de comunicación. Vara-Miguel (2023) explica que desde la popularización del término *fake news*, relacionado con la desinformación, se observa una tendencia a la baja en la confianza en las noticias a nivel español, aunque destaca un repunte en la confianza de según qué marcas periodísticas. Estos datos, además, coinciden con las conclusiones que saca el *Digital News Report* de 2023 en el ámbito español: los jóvenes desconfían más de las noticias que los mayores y la preocupación más alta por los bulos se localiza en Internet (Vara-Miguel, 2023).

3. Impacto en los futuros periodistas

Los datos de la encuesta realizada para esta investigación coinciden con los cambios de tendencias que vienen señalándose por diferentes autores y estudios

(Cortesi y Gasser, 2015; Yuste, 2015; Newman, 2022). Estos cambios implican un impacto en el consumo y en la demanda de información que podría afectar a la profesión y a la propia producción de la información. Es por ello que, como caso de estudio, se realizó un grupo de discusión con estudiantes de periodismo y jóvenes graduados valencianos con el fin de extraer algunas observaciones que permitieran contrastar el punto de vista de la audiencia con el de un tipo particular de público especializado, a quien le corresponde ejercer la mediación periodística que precisamente está entrando en crisis (Pérez García, 2023). La representación valenciana de la encuesta es del 10,7% y los integrantes de la conversación —estudiantes y recién graduados— se corresponderían en la misma con los grupos de edad de 16-24 (11,1% del total) y de 25-34 (12,7% del total).

Preguntados por su consumo informativo en medios de comunicación tradicionales (diarios, radio y televisión), los integrantes del grupo de discusión refuerzan la idea del consumo más digitalizado por parte de las nuevas generaciones. En su caso, se observa que consumen información proveniente sobre todo de prensa digital, entre los que destacan medios de ámbito local que disponen, en menor o mayor medida, de contenidos en abierto (*Las Provincias*, *Levante-EMV*, *Valencia Plaza*). Esto se podría explicar, por una parte, por el mayor acceso que se tiene a un medio digital y, por otra parte, por la vinculación primigenia que se pueda tener con los medios locales, pues es más fácil acceder a ellos a nivel laboral cuando se empieza la trayectoria profesional. Destacan a su vez el formato pódcast derivado de la radio —que también se observa en la encuesta (figura 1)— y establecen una diferencia de percepción entre radio y televisión: la radio es más informativa y la televisión más cercana al infoentretenimiento.

«Dentro de la crisis económica, ha habido una crisis propia de medios en cuanto a reputación que ha hecho que sobre todo la gente de nuestra generación... O sea, yo no tengo ningún amigo que esté dispuesto a pagar por un medio de comunicación. O leen pseudo-medios —y tenemos un problema—, o leen medios de comunicación que encuentran que no tienen muros de pago». S4

Por otra parte, los jóvenes periodistas del grupo de discusión, a pesar de pertenecer a los grupos de edad donde imperan Twitter, TikTok, Youtube o Instagram, no hablan apenas en positivo de las redes sociales, ni de las dinámicas que han comportado para su profesión. Aquí es donde surge el contraste más grande entre los datos de la encuesta y del grupo de discusión, pues estudiantes y profesionales responsables de la información que se consume y que a su vez forman parte de grupos de edad más jóvenes, con evidentes patrones de consumo diferentes, no se muestran muy cómodos con las lógicas de las nuevas plataformas.

Se observan, además, intentos de desconexión o de escapar de los algoritmos y controlar mejor el *feed* y las opiniones que llegan mediante listas de Twitter, no se-

guir conscientemente a determinados *influencers* o personajes públicos, o separar el perfil profesional del personal en diferentes plataformas. Esto demuestra que son conocedores y conscientes de las lógicas de funcionamiento de las plataformas sociales, no sólo a nivel técnico, con conceptos como «algoritmo», sino también la lógica más comercial o de éxito.

«Las redes sociales son el gran problema, en mi opinión, porque es como que hemos transformado la cultura de la información en algo que tiene que ser productivo. Por ejemplo, cuando subimos fotos a Instagram o cuando subimos tuits, creo que nos hace sentir productivos porque sentimos que lo invertimos en nuestra imagen. Pero al informarnos no sentimos que estamos invirtiendo ese tiempo en nada porque después esa información no la usamos. No la reflejamos en ninguna parte». S5

En la línea de lo que muestran los datos de la encuesta, la juventud, a pesar de ser quien más se informa por redes sociales, señala también el riesgo de desinformación. Los jóvenes periodistas hablan de «peligro» cuando se les pregunta por la desinformación, y señalan las redes sociales como principal foco, en la línea de lo reflejado en la encuesta. Añaden, además, las figuras de *influencers* o líderes de opinión, en relación con la desinformación.

«Hay ciertos temas en los que los miles de millones de seguidores que tienen conforman su opinión en base a lo que su *influencer* de turno les haya dicho. No pierden el tiempo, por decirlo de alguna forma, en buscar más allá, en saber que hay más opiniones aparte de lo que está diciendo ella o él (...). Es muy peligroso. (...) Hay veces que los *influencers*, en este caso, manchan un poco lo que es la labor porque con su popularidad y, sobre todo, al establecerse como grandes líderes de opinión, prácticamente conforman una opinión en muchos casos y la gente va a fuego a defenderla». S6

3.1. EFECTO *NEWS FIND ME*: SOBRESATURACIÓN Y *NEWS AVOIDERS*

Mediante la metodología del grupo de discusión, se ha podido ahondar en las consecuencias de un consumo informativo principalmente desarrollado a través de las redes sociales y la prensa digital para un grupo de edad tan joven y vinculado con la profesión. Ya en la encuesta se refleja que para los menores de 34 años las redes sociales son la primera opción para informarse (figura 1); también se mantienen como primera opción entre el grupo de 16 a 24 años para buscar información en profundidad sobre alguna noticia en concreto (figura 2). En el grupo de discusión, preguntados por los hábitos de consumo, se ha repetido el fenómeno del *News Find Me*, que gana relevancia si hablamos de periodistas o futuros periodistas.

Los integrantes del grupo de discusión establecen un doble nivel en la búsqueda de información. En un nivel más cercano, se observa un esfuerzo activo por buscar información de carácter local asociado a un sentido utilitarista, en relación con trabajos o prácticas en redacciones de cabeceras locales. En un segundo nivel, los participantes sí que muestran una relación con el NFM en temas generalistas o nacionales que no les sirven para su trabajo y que esperan recibir mediante *links* o publicaciones en su *feed* de redes sociales (Gil de Zúñiga y Cheng, 2021: 2).

Aunque son fenómenos diferentes, el NFM está muy relacionado con la tendencia de *news avoidance*, que supone el intento de evitar informarse sobre algo, sea de manera intencional o inintencional (Goyanes, Adrèvol-Abreu y Gil de Zúñiga, 2023: 2). Los autores consideran que, con las dinámicas de las redes sociales, el aumento de la posibilidad de estar expuesto a noticias de manera inintencionada puede llevar a los individuos a una falsa percepción de estar informados, lo que puede implicar a la larga prácticas de *news avoidance* (2023: 3).

Algunas variables que se señalan como factores determinantes del *news avoidance* son el sentimiento de saturación informativa, la desconfianza en los medios y la falta de confianza en la calidad de las noticias (Strauß, Huber & Gil De Zúñiga, 2021: 4). Los integrantes del grupo de discusión, debido a su vinculación con los medios, no muestran el mismo nivel de desconfianza en ellos, pero sí hay una actitud crítica hacia el tratamiento de las noticias y una saturación informativa evidente en todas las intervenciones. Se informan activamente de manera instrumental, con una finalidad laboral o académica; igualmente, demandan una información utilitarista, que afecte directamente a la realidad del lector.

Preguntados por la búsqueda activa de información, hacen referencia a la falta de tiempo para estar informados «de todo» y al exceso de «información superficial y sin contexto» sobre algunos temas. En su tiempo libre explican que «desconectan» de la información y se muestran escépticos con que las personas que no son del gremio o que no estudian comunicación se informen todos los días o de diferentes medios.

«Hay un momento en el que te acabas saturando. O sea, mi perspectiva es que yo voy a clase y tengo que estar informada de ciertas cosas porque o se tratan en clase o te piden algo para cierto examen, vale, (...) pero luego vas a trabajar y más o menos también tienes que tener claro lo que hay en el día porque estás ahí dentro de la redacción. Cuando llegas a casa, llega un momento que tu cabeza lo único que quiere es como desconectar y decir “vale no puedo permitirme seguir escuchando todo esto porque tengo tanta información que no sé cómo gestionarla” y es como que no me apetece, me da como pereza el seguir informándome cuando necesito como... apartarlo». S3

4. Conclusiones

Esta investigación ha combinado una metodología cuantitativa —la encuesta— con una cualitativa —el grupo de discusión centrado en estudiantes y recién graduados de Periodismo—, con el objetivo de contrastar la percepción de la población general sobre los medios de comunicación españoles, por un lado, con la perspectiva de quienes generacionalmente forman parte de esa brecha digital (López, 2021) que plantea un escenario diferente y que, a su vez, aspiran a formar parte de la profesión periodística.

De esta manera, se estructuran las observaciones de los datos en tres puntos clave. El primer punto interesante es el consumo y la percepción de los medios tradicionales, que responde a las hipótesis planteadas número 2 (en las generaciones más jóvenes, menores de 35 años, las redes sociales consiguen sobrepasar, por primera vez, el predominio de la televisión como principal medio para informarse) y 3 (el público mayor de 45 años desconfía más de las noticias que les llegan, a diferencia de los jóvenes, al poseer en general un hábito de consumo mediático más asentado).

Con los datos de la encuesta, se observa que la televisión es el medio al que más se recurre para informarse, aunque las redes sociales se colocan en el segundo puesto y, de hecho, otros estudios como el *Digital News Report 2023* vaticinan un *sorpasso* de Internet como primer fuente de información. Además, en la encuesta, se observa una clara tendencia contraria entre los más jóvenes y los más mayores.

Respecto a la confianza en medios de comunicación, en la pregunta sobre desinformación, los datos los señalan como una fuente menor, aunque también se observa en esta respuesta una diferencia generacional: los menores de 34 años piensan más en los medios de comunicación como fuente de desinformación que los mayores.

El segundo punto del análisis se centra en el consumo y la percepción de las redes sociales, que se corresponde con la hipótesis número 1 (el consumo de información vía redes sociales aumenta conforme más joven es el público, lo que origina una brecha generacional en cuanto a hábitos de consumo). En este sentido, los datos se corresponden con otros estudios que dan la razón a esta hipótesis.

Y, por último, el tercer punto interesante de la investigación es la relación entre estas tendencias con las perspectivas profesionales de los jóvenes periodistas, que se correspondería con la hipótesis número 4 (el fenómeno *News Find Me* gana presencia en las generaciones más jóvenes, *centennials* y *millennials*, incluso en aquellas personas que buscan trabajar en el sector). Fruto de la brecha generacional observada en el consumo informativo, más digital y más radicada en las redes sociales, se observa cómo los estudiantes y jóvenes graduados en Periodismo también replican es-

tas tendencias del público general, a pesar de que la percepción de las redes sociales no es positiva. Los jóvenes periodistas se muestran conscientes de las lógicas de funcionamiento de las nuevas plataformas de comunicación, aunque esto no impide que se den fenómenos derivados de ellas como el *News Find Me*, la sobresaturación, el *News Avoidance* o la desinformación. Es decir, los participantes en el grupo de discusión sí advierten del «peligro» —así lo definen— de desinformación existente en las redes sociales y también en la sacralización de las opiniones de los *influencers*, si bien no contraponen a los medios convencionales como antídoto frente a estos hábitos de consumo informativo.

Por último, cabe señalar las limitaciones del estudio aquí presentado. A pesar de que la encuesta sí que ofrece de manera cuantitativa unos datos diseñados para representar a la población general española, la naturaleza del grupo de discusión no permite hacer extrapolaciones generales de los grupos que representa. Es decir, ni de la totalidad de la población universitaria que lleva a cabo estudios de Periodismo —debido a la gran diversidad tanto de planes de estudio como de universidades—, ni tampoco de los profesionales jóvenes que se dedican a la profesión. No obstante, es un perfil muy interesante de estudio y sería muy beneficioso ahondar en él con más estudios futuros que puedan recabar datos de los estudiantes y recién graduados de todo el estado.

Distribución de trabajo y orden de autoría

Marta Meneu-Borja: ha participado en el diseño de la investigación, ha liderado el desarrollo del grupo de discusión y es la autora principal del análisis de los datos del grupo de discusión y de la encuesta. La primera firmante es la investigadora que lidera el trabajo aquí presentado.

Alicia Soria: ha participado en el diseño de la investigación, ha contribuido en el desarrollo del grupo de discusión y es la autora principal de la contextualización teórica del artículo.

Joaquín Aguar: ha participado en el diseño de la investigación. Ha revisado el texto en su conjunto.

Referencias bibliográficas

- Agirre, A., Aiestaran, A., & 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. <https://doi.org/10.1387/zer.15525>

- Asociación de la Prensa de Madrid. (2023). Informe Anual de la Profesión Periodística 2023. Recuperado de <https://www.apmadrid.es/comunicado/aumenta-un-5-el-paro-de-los-periodistas-tras-dos-anos-de-descenso/>
- Bravo, A., Serrano, J., & Novoa, M. F. (2021). Uso del *clickbait* en los medios nativos digitales españoles. Un análisis de *El Confidencial*, *El Español*, *eldiario.es* y *Ok Diario*. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, (7), 185-210. Recuperado de <https://revistadigitos.com/index.php/digitos/article/view/184/113>
- Broseta, B.; Escribá, A.; López-García, G.; Maudos, J.; & Pascual, F. (2023). *Los medios de comunicación en la era digital*. Fundación BBVA. Recuperado de https://www.fbbva.es/wp-content/uploads/2023/07/DE_2023_MediosComunicacion_Ivие.pdf
- Casero-Ripollés, A. (2012). Más allá de los diarios: el consumo de noticias de los jóvenes en la era digital. *Comunicar*, 39(v. XX), 151-158. DOI: 10.3916/C39-2012-03-05
- Castelló, A. (2022, 7 de enero). Las nuevas formas de consumir información de los jóvenes ¿por qué eligen unas u otras redes sociales? *Xalok Hiberus Media Lab*. Recuperado de <https://www.xalok.com/blog/2022/01/07/nuevas-formas-consumir-informacion-jovenes-eligen-redes-sociales#:~:text=La%20explicaci%C3%B3n%20es%20que%20los,los%20medios%20convencionales%20para%20informarse>
- Catalina García, B., García Jiménez, A., & Montes Vozmediano, M. (2015). Jóvenes y consumo de noticias a través de Internet y los medios sociales. *Historia y Comunicación Social*, 20(2), 601-619. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2015.v20.n2.51402
- Calvo, D., Llorca, G., & Cano, L. (2023). Dimensiones estructural, económica y pragmática de la crisis de la (des)información. En G. López (Ed.), *Ecología de la desinformación y su impacto en el espacio público* (pp. 1-8). Peter Lang.
- Cortesi, S., & Gasser, U. (2015). Youth Online and News: A Phenomenological View on Diversity. *International Journal of Communication*, 9(2015), 1425-1448. Recuperado de <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/viewFile/2761/1369>
- Gil de Zúñiga, H., Weeks, B., & Ardèvol-Abreu, A. (2017). Effects of the news-finds-me perception in communication: Social media use implications for news seeking and learning about politics. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 22(3), 1-19.
- Gil de Zúñiga, H., & Cheng, Z. (2021). Origin and evolution of the News Finds Me perception: Review of theory and effects. *Profesional de la información*, 30(3). Recuperado de <https://doi.org/10.3145/epi.2021.may.21>
- Gómez, L. (2022). ¿Por qué muchos jóvenes prefieren informarse en TikTok?: Así es el nuevo consumo de las generaciones digitales. *RTVE*. Recuperado de <https://www.rtve.es/noticias/20220925/como-se-informan-jovenes-tik-tok/2402820.shtml>
- Goyanes, M., Ardèvol-Abreu, A., & Gil de Zúñiga, H. (2023). Antecedents of News Avoidance: Competing Effects of Political Interest, News Overload, Trust in News Media, and «News Finds Me» Perception. *Digital Journalism*, 11(1), 1-18. DOI: 10.1080/21670811.2021.1990097
- IAB (2023). Estudio de redes sociales 2023. Recuperado de <https://iabspain.es/download/240924/>

- Legorburu, J. M., Edo, C., & García González, A. (2021). Reportaje sonoro y *podcasting*, el despertar de un género durmiente en España. El caso de Podium Podcast. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(2), 519-529. Recuperado de https://www.investigobiblioteca.uvigo.es/xmlui/bitstream/handle/11093/2738/Legorburu_Jos%c3%a9_2021_Rep_son_ypo.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- López García, G. (2015). *Periodismo digital Redes, audiencias y modelos de negocio*. Comunicación Social.
- López, N. (2021). Jóvenes, contenidos mediáticos y brecha digital: Millenials vs. Generación Z. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Recuperado de <https://www.ocendi.com/descargas/informe-OCENDI-2020.pdf>
- Martínez-Sanz, R., & Arribas-Urrutia, A. (2021). El rol de las redes sociales para futuros periodistas. Manejo, uso y comportamiento de estudiantes y profesores universitarios de Ecuador. *Cuadernos.info*, 49, 146-165. Recuperado de <https://doi.org/10.7764/cdi.49.27869>
- Newman, N. (2020). *Periodismo, medios y tecnología: tendencias y predicciones para 2020*. Reuters Institute for the Study of Journalism. Recuperado de https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-02/newman_predictions_2020_SPANISH_v2_WEB.pdf
- Newman, N., et al. (2022). *Digital News Report 2022*. Reuters Institute for the Study of Journalism. Recuperado de https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital_News-Report_2022.pdf
- Newman, N., et al. (2023). *Digital News Report 2023*. Reuters Institute for the Study of Journalism. Recuperado de https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital_News_Report_2023.pdf
- Newman, N. (2023a). News Podcasts: Who is Listening and What Formats are Working? En Newman, N. et al. *Digital News Report 2023*. Reuters Institute for the Study of Journalism (pp. 48-54). Recuperado de https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital_News_Report_2023.pdf
- Pacheco, Q., & Ramón, Y. (2014). Las redes sociales como herramientas del periodismo digital. *Cultura: Revista de la Asociación de Docentes de la USMP*, 28.
- Pérez García, F. (dir.) (2023). *Los medios de comunicación en la era digital*. Fundación BBVA.
- Pont-Sorribes, C., Besalú, R., & Codina, L. (2020). WhatsApp como canal de información política en España: credibilidad, perfil de usuarios y compartición de contenidos. *Profesional de la información*, 29(6). Recuperado de <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.19>
- Prieto Rogríguez, M. A., & March Cerdá, J. C. (2002). Paso a paso en el diseño de un estudio mediante grupos focales. *Atención Primaria*, 29(6), 366-373. Recuperado de <https://www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria-27-pdf-13029750>
- Rodríguez, C. (2019). No diga fake news, di desinformación: una revisión sobre el fenómeno de las noticias falsas y sus implicaciones. *Comunicación*, (40), 65-74. Recuperado de <https://revistas.upb.edu.co/index.php/comunicacion/article/view/437/311>
- Rodríguez, M. (2020). Reseña de *Los medios ante los modelos de suscripción*, de Pepe Cerezo. *ZER Revista de Estudios de Comunicación*, 25(49), 267-271. Recuperado de https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/49934/22197-86532-1-PB_2.pdf?sequence=1

- Sánchez, C. (2015). El periodismo clásico frente al Nuevo Periodismo. *Correspondencias & Análisis*, 187-195. <https://doi.org/10.24265/cian.2015.n5.10>
- Sarmiento-Guede, J. R., & Rodríguez-Terceño, J. (2020). La comunicación visual en Instagram: estudio de los efectos de los micro-influencers en el comportamiento de sus seguidores. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(3), 1205-1216. Recuperado de https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec/bitstream/CONSEJO_REP/3236/1/La%20comunicaci%c3%b3n%20visual%20en%20Instagram.pdf
- Strauß, N., Huber, B., & Gil De Zúñiga, H. (2021). Structural influences on the news finds me perception: Why people believe they don't have to actively seek news anymore. *Social Media + Society*, 7(2). DOI:10.1177/20563051211024966
- Vara-Miguel, A., et al. (2023). Spain. En Newman, N. et al. *Digital News Report 2023*. Reuters Institute for the Study of Journalism (pp. 102-103). Recuperado de https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital_News_Report_2023.pdf
- Vara-Miguel, A. (2023). Aumenta la desconfianza en las noticias (40%) pero se recupera la credibilidad de las marcas periodísticas españolas. *Digital News Report España 2023*. Recuperado de <https://www.digitalnewsreport.es/2023/aumenta-la-desconfianza-en-las-noticias-40-pero-se-recupera-la-credibilidad-de-las-marcas-periodisticas-espanolas/>
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). Information Disorder. Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking. *Council of Europe*.
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2018). Thinking about «information disorder»: formats of misinformation, disinformation, and mal-information. *UNESCO*, 43-54.
- Yuste, B. (2015). Las nuevas formas de consumir información de los jóvenes. *Revista de Estudios de Juventud*, 108, 179-191. Recuperado de https://www.injuve.es/sites/default/files/2017/46/publicaciones/revista108_14-nuevas-formas-consumir-informacion.pdf

El obstruccionismo climático en redes sociales: desinformación y ataques contra las voces de la ciencia

*Oztopo klimatikoa sare sozialetan:
desinformazioa eta zientziaren ahotsen aurkako erasoak*

Climate Obstructionism on Social Media:
Disinformation and Attacks Against Science Voices

David Vicente Torrico*, Marta Hernando Lera, Víctor González Puente
Universidad de Valladolid

RESUMEN: Frente a las barreras de acceso que imponen los medios de comunicación tradicionales, el obstruccionismo climático ha encontrado en las redes sociales y en los servicios de mensajería un nuevo sistema de distribución para sus mensajes. A partir de la técnica del estudio de caso, este artículo propone un análisis de aquellas comunicaciones que atacan a organismos científicos, instituciones, representantes públicos, activistas y medios de comunicación. La muestra del estudio, conformada por un total de 129 mensajes, abarca las verificaciones de contenidos en torno a la crisis climática que han sido realizadas por las agencias de *factchecking* que operan en España desde sus inicios hasta el 30 de junio de 2023. Los resultados obtenidos demuestran que este nuevo negacionismo ha pasado de cuestionar la labor de los científicos a sembrar la duda en torno a los mensajeros, entre los que se encuentran activistas, instituciones y medios de comunicación.

PALABRAS CLAVE: redes sociales; obstruccionismo; clima; desinformación; ciencia.

ABSTRACT: *Given the access barriers imposed by traditional media, climate obstructionism has found a new distribution system for its messages in social networks and messaging services. Using a case study approach, this article proposes an analysis of communications attacking scientific organizations, institutions, public representatives, activists, and media outlets. The study sample, which consists of a total of 129 messages, covers the verification of climate crisis related content conducted until June 30, 2023 by fact-checking agencies operating in Spain. The results demonstrate that this new denialism has shifted from questioning the work of scientists to sowing doubts about the messengers, including activists, institutions and media.*

KEYWORDS: *Social networks; Obstructionism; Climate; Disinformation; Science.*

* **Correspondencia a / Corresponding author:** David Vicente Torrico. Universidad de Valladolid. Facultad de Filosofía y Letras. Plaza Campus Universitario, s/n (47011 Valladolid) – david.vicente.torrico@uva.es – <https://orcid.org/0000-0003-0379-6086>

Cómo citar / How to cite: Vicente Torrico, David; Hernando Lera, Marta; González Puente, Víctor (2024). «El obstruccionismo climático en redes sociales: desinformación y ataques contra las voces de la ciencia», *Zer*, 29(56), 173-199. (<https://doi.org/10.1387/zer.25929>).

Recibido: 15 enero, 2024; aceptado: 20 marzo, 2024.

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



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

Introducción

La crisis climática se presenta como uno de los principales desafíos de nuestro tiempo y para las generaciones futuras. Pese a la acumulación de las evidencias científicas, como demuestran los informes del Panel Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático (IPCC, 2022), las redes sociales se han convertido en el nuevo terreno para el debate público —y a menudo anónimo— de esta cuestión de especial trascendencia.

Frente al negacionismo clásico, basado en el rechazo de la existencia del cambio climático (Heras, 2013), en los últimos años ha emergido con fuerza una nueva estrategia discursiva denominada obstruccionismo climático (Abellán López, 2021; Ekberg *et al.*, 2022), cuyo relato no cuestiona la naturaleza del fenómeno *per se* sino las medidas implementadas para combatirlo y la credibilidad de los que las impulsan (Martín Sánchez, 2020), con una estrategia basada en la difusión de desinformación y ataques hacia los agentes sociales.

En este sentido, cabe señalar que el activismo ambientalista ha sido tradicionalmente perseguido en ciertas latitudes por manifestarse en contra de la explotación de los recursos naturales, como muestran los sucesivos informes del observatorio *Global Witness* y los trabajos académicos de Gandolfo (2017), García Hernández y López Gallegos (2018) o, más reciente en el tiempo, de Tran y Hanaček (2023). En la actualidad, esta batalla por el relato en torno a la crisis climática se libra en Internet. El discurso obstruccionista ha experimentado una notable reducción de su presencia en los medios de comunicación convencionales (Martín Sosa, 2021), por lo que se ha desplazado a una red con menores dificultades de acceso y un mayor control del relato (Frances Bloomfield & Tillery, 2019).

Uno de los primeros ejemplos de persecución en las redes hacia activistas climáticos es el de Greta Thunberg, que en 2019 hizo público el acoso que tanto ella como su familia recibían a través de estas plataformas (Arce García, Díaz Campo & Cambronero Saiz, 2023). Histérica, marioneta o majareta, son solo algunas de las descalificaciones que la impulsora del movimiento *Fridays For Future* recibía en Twitter durante la celebración de la *COP25* en Madrid (Andrino, Pérez & Rodríguez, 2019). Los ataques contra la joven activista sueca alcanzarían notoriedad pública en 2019 al recibir las críticas del presidente de los Estados Unidos, Donald Trump, y, más recientemente, del *influencer* Andrew Tate (Di Placido, 2022). La propia Greta Thunberg ha denunciado que no es la única activista que ha recibido este tipo de amenazas, señalando la situación de acoso que experimentan otros jóvenes por liderar la lucha contra la emergencia climática (Infobae, 2019). Sin embargo, los activistas no son los únicos agentes sociales en recibir este tipo de ataques a través de Internet. En abril de 2023, la Agencia Española de Meteorología hacía públicos

los mensajes de odio que habían recibido tanto en la cuenta institucional como en las de sus trabajadores (A.P., 2023).

Los casos expuestos anteriormente son solo el reflejo de una realidad: los ataques hacia las personas e instituciones vinculadas con la gestión de la crisis climática están aumentando, y las redes sociales parecen estar contribuyendo de manera decidida a ello (Rodrigo Cano & Del Río Álvarez, 2021), amplificando la difusión de un relato que amenaza con perjudicar la adhesión social hacia la puesta en marcha de medidas efectivas en la lucha contra la crisis climática.

Esta investigación, por tanto, propone un acercamiento exploratorio y descriptivo al obstruccionismo climático difundido por redes sociales para tratar de responder a las siguientes cuestiones: ¿cuál ha sido el desarrollo cronológico de este fenómeno? ¿a qué tipo de agentes sociales afecta especialmente? ¿cuáles son los argumentos en los que fundamentan sus mensajes?

1. Marco teórico

1.1. DEL NEGACIONISMO CLIMÁTICO AL OBSTRUCCIONISMO

Diethelm y McKee (2009) definen el negacionismo climático como el uso de argumentos retóricos que fomenten la apariencia de un debate legítimo donde no lo hay, con el único propósito de cuestionar una idea sobre la que existe un consenso general. Pese al acuerdo unánime entre la comunidad científica, el debate público en torno a la crisis climática presenta cada vez una mayor división, bien por la polarización ideológica (Cook *et al.*, 2017) o por el distanciamiento psicológico frente al problema (Corner *et al.*, 2015).

Los grupos de presión, interesados en mantener su posición de privilegio, explotan estas debilidades comunicativas a través de una construcción retórica que pivota en torno a cinco ejes: las falacias de autoridad sostenidas por falsos expertos; la acusación de presiones y conspiraciones; el uso de representaciones y analogías inexactas; la proyección de su propio comportamiento y la generación de promesas imposibles (Diethelm & McKee, 2009). A través de estos postulados, buscan socavar la credibilidad de los profesionales científicos e instituciones, cuestionar el grado de consenso y la fiabilidad de sus investigaciones, relativizar la existencia del problema, la implicación humana y la gravedad de los hechos y, en última instancia, desalentar la adopción de medidas que impliquen un cambio en el orden económico y social actual.

No obstante, la acumulación de evidencias empíricas sobre la crisis climática ha obligado al discurso negacionista tradicional, basado en el rechazo absoluto (He-

ras, 2013), a desplazarse hacia enfoques de baja intensidad, donde ya no se cuestiona la existencia del problema sino las políticas sociales y económicas a desarrollar (Martín Sánchez, 2020). Esta reconfiguración del mensaje nos lleva a cuestionar la adecuación de su nombre, ya que la retórica utilizada por estos movimientos durante los últimos años evidencia más un claro interés por obstruir y desincentivar la acción y no tanto una negación de su existencia (Abellán López, 2021; Ekberg *et al.*, 2022). Por ello, a lo largo de este estudio se utilizará el término obstruccionismo, en línea con la definición propuesta por Moreno Olmeda, para definir aquellas estrategias comunicativas basadas en la desinformación y los ataques contra figuras clave del debate público que persiguen «la defensa del *statu quo* económico potencialmente amenazado por políticas climáticas» (2022:121).

1.2. LA DESINFORMACIÓN CLIMÁTICA EN LAS REDES SOCIALES

La proliferación de los discursos desinformativos representa una de las principales amenazas para las democracias modernas (Bennet & Livingston, 2018), ya que generan dudas acerca de la credibilidad de las fuentes de información (Hameleers & Van Der Meer, 2020). En este sentido, determinados grupos de presión intoxican deliberadamente el debate público en torno a asuntos de especial importancia mediante la difusión deliberada de mensajes inexactos, manipulados o descontextualizados con el único objetivo de influir en la toma de decisiones (Hameleers, 2020).

En el caso de la crisis climática, diversos estudios han detectado la presencia de discursos desinformativos en redes sociales (Nguyen & Catalan, 2020; Moreno Olmeda, 2022) dirigidos a atacar y generar dudas en torno a las figuras e instituciones públicas (Elgesem, Steskal & Diakopoulos, 2015; Harvey *et al.*, 2018), favorecidos no solo por la mayor permisividad de este tipo de espacios frente a los medios tradicionales, sino también por la viralidad de unos contenidos que se propagan fácilmente (Molina Cañabate & Magallón Rosa, 2020), con un factor multiplicador de entre 6 y 20 veces según el caso (Vosoughi, Roy & Aral, 2018).

Algunas plataformas, como YouTube o X (antigua Twitter), han implantado medidas contra la desinformación cuando se abordan asuntos de índole científica, mostrando una serie de advertencias al usuario y facilitando el enlace a las instituciones oficiales para así contrastar la información (Mohan, 2021). A pesar de estas precauciones, los obstruccionistas del clima continúan explotando las debilidades de estos espacios para difundir su discurso, probablemente a causa del veto que establecen los medios convencionales ante este tipo de mensajes (Darius & Stephany, 2019).

El estudio del obstruccionismo climático en redes ha cobrado una notable importancia durante la última década, con trabajos de especial relevancia como los realizados por Shapiro y Park (2015), Painter *et al.* (2016) o León y Bourk (2018) sobre

YouTube, el estudio de McKie *et al.* en el entorno de Facebook (2022) o los análisis de Kirilenko y Stepchenkova (2014), Jang y Hart (2015), Abbar *et al.* (2016), Chen *et al.* (2022) y Meyer *et al.* (2023) en torno a la difusión de estos mensajes en la red de *microblogging* X.

Una consecuencia del incremento de mensajes obstruccionistas de las políticas climáticas en redes es la aparición de las agencias de verificación, dedicadas a contrarrestar este tipo de discursos mediante el desmentido y la divulgación.

1.3. CURACIÓN DE CONTENIDOS Y FORMACIÓN ESPECIALIZADA

El consumo de contenidos informativos a través de las redes sociales es una práctica cada vez más extendida. Como señalan Hermida y su equipo (2012), las plataformas digitales como Twitter, Facebook o WhatsApp se han convertido en la principal puerta de acceso a la información de actualidad. El trasvase de las audiencias hacia el mundo digital se ha acentuado desde entonces, sobre todo a partir de la situación producida por la Covid-19. Esta migración no solo afecta al público más joven, sino que se repite con mayor o menor intensidad en todas las franjas de edad, en una apuesta decidida por el consumo online.

Los medios de comunicación tradicionales, pese a su pérdida de influencia en términos de audiencia, siguen representando el principal punto de anclaje para la sociedad cuando se trata de confirmar una información. El factor marca, así como la propia credibilidad atribuida a sus profesionales (García Avilés, Navarro Maillo & Arias Robles, 2014; García Jiménez, Tur Viñes & Pastor Ruiz, 2018), resultan determinantes para combatir la desinformación. En el caso de la crisis climática, la cobertura periodística realizada en el pasado ha favorecido la distorsión del mensaje, con un contenido sensacionalista, descontextualizado y eurocéntrico (Boykoff, 2009; León & Erviti, 2013; Lampis, 2013), basado en enfrentamientos políticos (Anderson *et al.*, 2012; Howell *et al.*, 2020) y en fomentar la polarización social (Bessi *et al.*, 2015).

Sin embargo, es preciso que el periodismo especializado asuma el rol de vigilante que propone en su estudio Heras (2018) para descubrir las estrategias comunicativas y manipuladoras del discurso obstruccionista, revelar sus motivaciones y exigir responsabilidades a sus promotores. En este sentido, las agencias de verificación desempeñan una importante labor en la detección, seguimiento y desmentido de las informaciones falsas que se propagan a través de las redes sociales (Molina Cañabate & Magallón Rosa, 2020), aunque presentan la desventaja de tener que luchar contra la viralidad de unos contenidos ya difundidos y de tratar de limitar sus daños. Por ello, es también habitual que elaboren píldoras divulgativas que ayuden a prevenir estos efectos mediante la adquisición de ciertas competencias básicas y he-

ramientas conceptuales que faciliten la comprensión y una correcta evaluación del mensaje (Abellán López, 2021).

El periodismo de verificación es ya una realidad asentada, con más de quince años de experiencia (Dias & Sippitt, 2020) y presencia en las principales sociedades avanzadas (Stencel *et al.*, 2023). En el caso español, esta especialización no se ha desarrollado hasta el año 2018, con la fundación de Maldita y Newtral, que son sus máximos exponentes. Completan el catálogo de agencias los departamentos de verificación vinculados a EFE, AFP, RTVE y la catalana Verificat. Aunque su eje principal gira en torno a la actualidad política (Herrero & Herrero Damas, 2021), la crisis climática y la pandemia provocada por la COVID-19 han ampliado el interés hacia los contenidos relacionados con la ciencia (Siwakoti *et al.*, 2021).

De este modo, los organismos científicos, las instituciones públicas y el activismo medioambiental encuentran en el periodismo de verificación un aliado necesario para fortalecer su mensaje en la esfera digital, donde la difusión de información engañosa o malintencionada trata de condicionar el debate público en torno a cuestiones tan cruciales como la crisis climática.

2. Diseño metodológico

La presente investigación se encuadra bajo el paradigma interpretativo y adopta un carácter exploratorio y descriptivo acerca de una realidad de gran relevancia y actualidad: la difusión de ataques y bulos a través de las redes sociales y los servicios de mensajería instantánea dirigidas a socavar la imagen, el discurso y la credibilidad de las personas e instituciones que encabezan la lucha contra la emergencia climática.

A partir de esta definición del objeto de estudio, se propone un diseño metodológico mixto, que permita explorar en profundidad cada una de las dimensiones de la realidad abordada. De este modo, la técnica más apropiada para la recuperación de la información es el estudio de caso (Yin, 1989), que establece las directrices metodológicas necesarias para operar con los elementos más representativos del problema analizado.

El acercamiento propuesto, de tipo inductivo, parte de las verificaciones acometidas por las agencias que operan en España, es decir, Newtral, Maldita, Verificat, EFE Verifica y AFP Factual¹. Gracias a su labor, es posible realizar un acceso obje-

¹ Se ha optado por no incluir el departamento de verificación de Radio Televisión Española (VerificaRTVE) por carecer de un archivo de registros suficiente para su estudio, así como de un buscador operativo.

tivo, riguroso y directo a una amplia muestra de ataques y bulos difundidos a través de las redes sociales.

Para la muestra, se ha diseñado una selección por etapas múltiples de las verificaciones registradas por las citadas agencias cuyo contenido cumpliera las siguientes condiciones: 1) ser difundido en redes; 2) abordar la crisis climática; 3) implicar a personalidades o instituciones políticas o científicas, a líderes sociales o a medios de comunicación.

Una vez revisados los casos que recogen las agencias de verificación, la muestra ha quedado conformada por un total de 129 registros, una cifra significativa que permite explorar la prominencia de este fenómeno desde los comienzos del periodismo de verificación en España hasta la fecha de corte para la realización de esta investigación, establecida en el 30 de junio de 2023 por razones operativas.

El siguiente paso consiste en definir las variables de interés para la investigación. La ficha de codificación incorpora una primera categoría identificativa, en la que se indican la agencia, la *url* y la fecha de difusión. En un segundo nivel, se explora su contenido extrayendo los datos de la persona o entidad afectada y el tipo de mensaje que se utiliza para desacreditarla.

TABLA 1
Herramienta de análisis

Identificación	<i>url</i>	
	Fecha alerta	Agencia verificadora
Contenido	Víctima ataque (nombre, tipología)	Tipo de ataque (credibilidad, declaraciones, políticas)

Fuente: elaboración propia.

Para analizar la tipología de la víctima del bulo o ataque se ha optado por una clasificación en base a su función pública. Por tanto, diferenciamos entre organismos científicos, representantes públicos, medios de comunicación y, por último, activistas.

Respecto a la variable temática, los tipos de ataque pueden presentar tres diferentes opciones discursivas en función del marco de interpretación predominante en el mensaje:

- **Credibilidad:** cuestiona la integridad de la fuente para emitir un mensaje acerca de la crisis climática, ya sea por su preparación o por responder a otro tipo de intereses ocultos.
- **Declaraciones:** tergiversa o dota de un sentido diferente a las palabras que pueda haber pronunciado la fuente con el objetivo de distorsionar el mensaje.
- **Políticas:** atribuye medidas de actuación concretas a la fuente del mensaje.

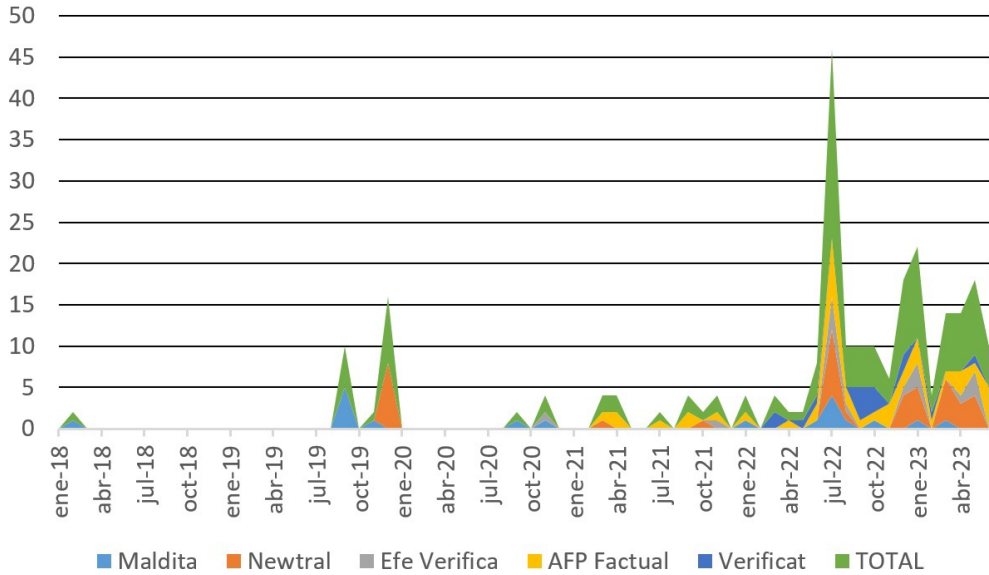
El análisis temático se inspira en las categorías propuestas por referentes teóricos en este ámbito como Norgaard (2006), que establece las dimensiones del negacionismo climático en torno a la negación, la desconfianza y la inacción; Capstick y Pidgeon (2014), que distinguen entre las dudas sobre la existencia del fenómeno y las medidas para afrontarlo; y Lamb *et al.* (2020), que analizan las fórmulas para desincentivar la acción social.

Para garantizar la fiabilidad de los resultados, el proceso de análisis fue realizado por dos codificadores, obteniendo un índice de acuerdo superior al valor mínimo aceptable de 0,8 (Riffe, Lacy y Fico, 2005), con un nivel de acuerdo de 0,88 en la clasificación de las víctimas y un 0,82 en la identificación del tipo de ataque según el índice de Holsti (1969).

3. Resultados de explotación

Las desinformaciones y ataques en redes sociales hacia las principales voces que articulan el debate público en torno a la crisis climática han experimentado un notable crecimiento durante los últimos meses. De este modo, en el periodo comprendido entre enero de 2018 y junio de 2023 las agencias de verificación han detectado un total de 129 contenidos de este tipo, de los que 91(70%) han sido desmentidos durante los últimos 12 meses de la muestra, en una clara tendencia creciente que queda recogida en la figura 1.

El otro periodo de especial interés en la muestra se sitúa en la segunda mitad del año 2019, momento en el que confluyen el discurso de la activista Greta Thunberg ante las Naciones Unidas y la celebración de la COP25, la Cumbre del Clima presidida por Chile y que acogió Madrid.



Fuente: elaboración propia.

FIGURA 1
Cronología mensual de las verificaciones

La consolidación de este tipo de periodismo, con un número creciente de agencias dedicadas a la verificación de contenidos, favorece la acumulación de registros hacia las fechas finales de nuestro estudio. Aunque las agencias que forman parte del estudio surgen entre 2018 y 2019, no es hasta el año 2021 cuando comienzan a publicar regularmente contenidos sobre el clima, como se observa en la tabla 2:

TABLA 2
Desglose anual de fechas de las verificaciones

	2018	2019	2020	2021	2022	2023	Total
Maldita	1	6	2	0	8	2	19
Newtral	0	8	0	2	13	16	39
Efe Verifica	0	0	1	1	6	7	15
AFP Factual	0	0	0	7	20	14	41
Verificat	0	0	0	0	13	2	15
TOTAL	1	14	3	10	60	41	129

Fuente: elaboración propia.

Sin embargo, el motivo por el que se han multiplicado los casos respecto a periodos anteriores tiene que ver con el propio avance de la crisis climática, con una constante acumulación de récords de temperaturas desde que hay registros. Así, la aparición de una narrativa obstruccionista en torno a la fiabilidad de las previsiones, el modo de plasmarlas en los mapas meteorológicos y las medidas oportunas para revertir esta tendencia han impulsado este aumento en el número de piezas verificadas por las agencias.

Los mensajes que buscan socavar la credibilidad y que cuestionan la integridad de los agentes sociales vinculados a la crisis climática tienen como objetivo a las principales figuras del activismo ecologista, a las instituciones científicas más destacadas y a los medios de comunicación, como exponen los siguientes datos:

TABLA 3
Verificaciones analizadas según colectivo y tipología

	Credibilidad	Declaraciones	Políticas	Total
Activistas	17	10	0	27
Científicos	13	2	3	18
Medios	21	1	0	22
Instituciones	1	12	49	62
TOTAL	52	25	52	129

Fuente: elaboración propia.

En las siguientes páginas se exponen de manera pormenorizada los resultados obtenidos al analizar las verificaciones que conforman la muestra de análisis. Para facilitar su lectura e interpretación, estos datos se presentan categorizados en función del colectivo afectado.

3.1. VERIFICACIÓN DE CONTENIDOS QUE AFECTAN AL MOVIMIENTO ECOLOGISTA

En el caso de los activistas (27 verificaciones), Greta Thunberg acapara un discurso (18) en el que también se critica al multimillonario y filántropo Bill Gates (3), al exvicepresidente norteamericano Al Gore (1) y al movimiento ecologista en general, principalmente enfocado en los más jóvenes (4).

TABLA 4
Tipología de ataques al colectivo activista

Activistas	Credibilidad	Declaraciones	Políticas	Total
Al Gore	1	0	0	1
Bill Gates	0	3	0	3
Ecologistas	4	0	0	4
Greta Thunberg	12	6	0	18
Jane Goodall	0	1	0	1
TOTAL	17	10	0	27

Fuente: elaboración propia.

La activista sueca es el principal blanco de los ataques y bulos difundidos por redes sociales, y su presencia es recurrente a lo largo de la muestra que conforma el estudio. Erigida como una de las personas más influyentes en el ámbito de la protección medioambiental, su labor ha sido puesta en duda a través de ataques contra su credibilidad, al difundir imágenes manipuladas sobre su posible relación con las élites económicas (Soros) y con grupos terroristas (ISIS), o con un vídeo manipulado en el que supuestamente aparece desnuda (*deepfake*). También se le han atribuido declaraciones sobre los beneficios de no utilizar palillos chinos, no consumir carne, no tener hijos o, incluso, dejar de respirar para salvar el planeta, como muestra la figura 2.



Fuente: AFP Factual y EFE Verifica.

FIGURA 2
Información verificada sobre Greta Thunberg

Con otro grado de intensidad, la imagen pública de Bill Gates y Al Gore también se ha visto dañada por la circulación en redes de declaraciones manipuladas en el caso del primero, al que se le atribuyen una serie de exigencias como la supresión del consumo de carne y la reducción forzada de la población mediante un proceso de vacunación, o mediante críticas a las mediciones de gases que presenta en sus conferencias sobre cambio climático en el caso del segundo.

3.2. VERIFICACIÓN DE CONTENIDOS QUE AFECTAN AL COLECTIVO CIENTÍFICO

Los ataques que cuestionan la credibilidad de los estudios científicos también afectan a los principales organismos que investigan el origen y desarrollo de la crisis climática (18 verificaciones). Así, las fuentes que más menciones registran en este estudio son el IPCC (5), la NASA (5) y la AEMET (4).

TABLA 5
Tipología de ataques al colectivo científico

Científicos	Credibilidad	Declaraciones	Políticas	Total
AEMET	2	0	2	4
EUMETSAT	0	0	1	1
IPCC	4	1	0	5
Meteored	1	0	0	1
Meteorólogos	1	0	0	1
METEOSAT	1	0	0	1
NASA	4	1	0	5
TOTAL	13	2	3	18

Fuente: elaboración propia.

Las críticas al Panel Intergubernamental para el Cambio Climático (IPCC) han sido recogidas en exclusiva por la agencia Verificat, y se basan en supuestas predicciones fallidas como la desaparición de las playas en el Mediterráneo para 2020 o del hielo de Groenlandia para 2022, así como en la falta de rigor de sus modelos y del sistema de trabajo que rige en la organización, definida como un chiringuito político con científicos a sueldo para emitir tales pronósticos.

En el caso de la NASA, la desinformación consiste en un falso estudio que relaciona el cambio climático con la actividad solar, y ha sido difundida en diversas ocasiones entre septiembre de 2019 y de 2022. A comienzos de 2022 también se les atribuye la necesidad de realizar nuevos confinamientos en Paraguay debido a la mala calidad del aire.

La AEMET, en su papel de referente en cuestiones meteorológicas en España, se ha visto envuelta en los casos de la manipulación de la lluvia por parte del gobierno mediante el uso de *chemtrails* y en la modificación de colores en los mapas meteorológicos de los medios de comunicación.

La figura 3 recoge algunos ejemplos de verificaciones sobre entidades científicas:



Fuente: Maldita y Newtral.

FIGURA 3
Información verificada sobre instituciones científicas

3.3. VERIFICACIÓN DE CONTENIDOS QUE AFECTAN A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

A comienzos de junio de 2022, la agencia AFP Factual detecta la circulación de un bulo en redes sociales que compara dos mapas del tiempo de distintos canales y con 5 años de diferencia entre ellos. Desde entonces, el «cambio cromático» se ha convertido en un tema recurrente para las agencias de verificación, y se han contabilizado hasta 22 casos de manipulación en redes, entre los que destacan los que implican a canales nacionales como Antena 3 (5) y RTVE (1).

TABLA 6
Tipología de ataques a medios de comunicación

Medios	Credibilidad	Declaraciones	Políticas	Total
Antena 3	5	0	0	5
ARD	4	0	0	4
BBC	2	0	0	2
eldiario.es	0	1	0	1
eltiempo.es	1	0	0	1
LCI	1	0	0	1
RMC	1	0	0	1
RTL	2	0	0	2
RTVE	1	0	0	1
SVT	2	0	0	2
TF1	1	0	0	1
TV4	1	0	0	1
TOTAL	21	1	0	22

Fuente: elaboración propia.

El espacio meteorológico conducido por Roberto Brasero (*Tu tiempo*, en Antena 3) ha sido el principal afectado por los ataques de los internautas, con dos momentos relevantes para el análisis. El primero, durante el mes de julio de 2022, el canal es acusado de cambiar la tonalidad de sus mapas hacia un color más rojizo para infundir miedo entre los espectadores durante una de las olas de calor. En el otro caso, es la manipulación de un rótulo que advierte sobre posibles nevadas en el norte del país debido al cambio climático que provoca la polémica, en enero de 2023. La controversia sobre el color de los mapas se ha extendido a varios canales de toda Europa, con referencias a la BBC británica (2), la ARD (4) y RTL alemanas (2), las francesas LCI (1) y RMC (1) o la SVT (2) y TV4 (1) suecas, así como a los diarios digitales *eldiario.es* y *eltiempo.es*. En la base de este tipo de comentarios se sitúa fundamentalmente la falta de contexto, ya que la mayoría de las imágenes responden a meras cuestiones de estilo y decisiones editoriales para facilitar la visibilidad del mapa. En determinados casos, como ocurre con la inclusión de elementos estilísticos como las llamas de fuego, se trata de imágenes manipuladas.

La figura 4 muestra varios casos relacionados con medios de comunicación europeos:



Fuente: AFP Factual y Newtral.

FIGURA 4
Desinformación contra medios de comunicación

3.4. VERIFICACIÓN DE CONTENIDOS QUE AFECTAN A LAS INSTITUCIONES PÚBLICAS

Otra de las cuestiones que ha adquirido relevancia pública en los últimos meses ha sido la propuesta de medidas para mitigar los efectos de la crisis climática (62 verificaciones). En este apartado, la institución que más ataques ha recibido es el gobierno de España (17), con referencias al propio gobierno, a su presidente y a los ministros que lo integran.

TABLA 7
Tipología de ataques a medios de comunicación

Instituciones	Credibilidad	Declaraciones	Políticas	Total
Ayuntamiento de Oxford	0	0	3	3
Ayuntamiento de Edimburgo	0	0	2	2
Alberto Garzón / Consumo	0	4	0	4
Christiana Figueres / ONU	0	3	3	6
Felipe Calderón	1	0	0	1
Foro de Davos / Foro Económico Mundial	0	0	9	9
Gobierno holandés	0	0	1	1
Gobierno sueco	0	0	2	2
Gobierno suizo	0	0	2	2
Joe Biden	0	3	0	3
John Kerry	0	1	0	1
Ministerio de Transición Ecológica	0	0	1	1
Pedro Sánchez / Gobierno de España	0	0	11	11
Podemos	0	0	1	1
Teodoro Estrela / Director General del Agua	0	0	5	5
Unión Europea	0	0	5	5
Ursula Von Der Leyen / Comisión Europea	0	0	4	4
Ximo Puig	0	1	0	1
TOTAL	1	12	49	62

Fuente: elaboración propia.

Las políticas relacionadas con el problema hidrológico (11) y la ganadería intensiva (7) han suscitado un gran interés para los manipuladores de la opinión pública en redes sociales, a través de narrativas relacionadas con el uso de *chemtrails*, la destrucción de embalses y pantanos o la prohibición de comer carne los lunes, como se muestra en la figura 5:



Fuente: EFE Verifica y Newtral.

FIGURA 5
Desinformaciones y ataques al gobierno de España

Los episodios con mayor repercusión en la política nacional son los relacionados con las declaraciones de Alberto Garzón (ministro de Consumo) y el derribo de azudes y barreras hidrológicas que, por su estado, eran inservibles. En un contexto de sequía generalizada, los bulos en torno a Teodoro Estrela (Director General del Agua) circulan por la red en mayo de 2023.

Las restricciones a la alimentación también forman parte de la narrativa utilizada para atacar a los organismos internacionales, como la Unión Europea (5), la Comisión Europea (4), la ONU (3) y el Foro Económico Mundial (8), así como otras temáticas relacionadas con la propiedad privada (vehículo propio) y la tenencia de animales de compañía (sacrificio de mascotas).

La Agenda 2030, el plan de acción internacional aprobado en 2015 por las Naciones Unidas para garantizar un desarrollo sostenible y equitativo de la sociedad, aparece como trasfondo de todas las medidas políticas criticadas en redes sociales, unas políticas que atentan contra el estilo de vida occidental y la libertad de sus ciudadanos en cuestiones como movilidad, alimentación e incluso afectivas, con temas tan sensibles como la natalidad o los animales de compañía, como se aprecia en los ejemplos que se muestran en la figura 6:



Fuente: AFP Factual.

FIGURA 6

Desinformaciones y ataques a organismos internacionales

En este sentido, el análisis de estas narrativas revela una apelación a la componente emocional frente a la exposición de argumentos racionales, con base en la pérdida, el miedo o la escasez. Los manipuladores de la opinión pública en redes fundamentan su mensaje en informaciones manipuladas o engañosas, sin mayor refuerzo argumental que la denuncia de un saber oculto.

4. Conclusiones y discusión de resultados

El análisis realizado sobre los desmentidos compartidos por las agencias de verificación en relación a los contenidos que versan sobre la crisis climática permite verificar, en primer lugar, que existe una tendencia creciente hacia la difusión de este tipo de mensajes por redes sociales. Pese a la dispersión muestral que suponen la elaboración de compilaciones generales, habitualmente a finales de cada año o con motivo de la celebración de cumbres políticas, o la redifusión de mensajes que permanecen latentes durante un tiempo, la mayoría de los casos verificados se concentran durante los últimos 12 meses de la muestra, evidenciando un traslado de este tipo de narrativas obstruccionistas desde los medios tradicionales hacia el entorno digital. Este movimiento, potenciado por las exiguas barreras de entrada a las redes sociales, coincide con los hallazgos obtenidos por Shapiro y Park (2015), Painter *et al.* (2016), Leon y Bourk (2018) Chen *et al.* (2022) y Meyer *et al.* (2023) en sus estudios durante la última década, en los que destacan la progresiva incorporación de estos discursos a las plataformas digitales.

En términos absolutos, los objetivos de los ataques han sido los dirigentes públicos y, más concretamente, las medidas propuestas para lidiar con las nuevas condiciones climáticas, con un impacto de casi el 40% de la muestra. Como se ha señalado en el apartado de resultados, las falsas políticas atribuidas a los mandatarios, tanto a nivel nacional como internacional, tienen como ingrediente fundamental el factor emocional, con apelaciones a la falta de libertad y a la pérdida de las posesiones de los ciudadanos, ya sean de carácter material o afectivas. Los trabajos grupales encabezados por Elgesem (2015) y Harvey (2018) coinciden en señalar que las instituciones y figuras públicas son la diana habitual de este tipo de ataques, con el objetivo de dañar su reputación y generar dudas en torno a sus actuaciones políticas. No obstante, resulta relevante la campaña encaminada a cuestionar la credibilidad de los medios de comunicación convencionales. En un momento como el actual, en el que, como señalan Hermida y su equipo (2012), las plataformas digitales son ya la principal puerta de acceso a la información, la sombra de duda que ha creado el fenómeno bautizado como «cambio cromático» puede generar desconfianza entre la población, más proclive hacia las teorías obstruccionistas.

El fin último de estos mensajes, ya sean imágenes manipuladas, afirmaciones engañosas o fuera de contexto, o la atribución de propuestas y palabras nunca pronunciadas, consiste en dañar la credibilidad y labor de las principales figuras que luchan para paliar los efectos de la crisis climática. En otras palabras, buscan «matar al mensajero» para que todo siga como hasta ahora, en una situación que favorece a los grupos de poder (Schafer, 2015). Por este motivo, ante la necesidad de fortalecer la educación mediática de la ciudadanía, las agencias de verificación juegan un papel fundamental rastreando y desmintiendo los contenidos manipuladores que circulan por las redes sociales, especialmente en cuestiones tan sensibles como el medio ambiente.

Distribución de trabajo y orden de autoría

Conceptualización: Vicente Torrico, David, Hernando Lera, Marta y González Puente, Víctor. **Metodología:** Vicente Torrico, David. **Análisis formal:** Hernando Lera, Marta y González Puente, Víctor. **Redacción y edición:** Vicente Torrico, David. **Supervisión:** Vicente Torrico, David, Hernando Lera, Marta y González Puente, Víctor.

El orden de firmas responde a la responsabilidad e implicación en la ejecución del estudio.

Referencias bibliográficas

- A.P. (21 de abril de 2023). La AEMET pide «respeto» tras enfrentarse a una turba de conspiracionistas: «Nos estáis fumigando». *El Periódico de España*. <https://www.epe.es/es/actualidad/20230421/aemet-conspiracion-clima-86310221>
- Abbar, S., Zanoua, T., Berti-Equille, L. y Borge-Holthoefer, J. (2016). Using Twitter to understand public interest in climate change: The case of Qatar. *arXiv*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.1603.04010>
- Abellán López, M. Á. (2021). El cambio climático: negacionismo, escepticismo y desinformación. *Tabula Rasa*, 37, 283-301. <https://doi.org/10.25058/20112742.n37.13>.
- Anderson, A. A., Scheufele, D. A., Brossard, D. y Corley, E. A. (2012). The role of media and deference to scientific authority in cultivating trust in sources of information about emerging technologies. *International Journal of Public Opinion Research*, 24(2), 225-237, <https://doi.org/10.1093/ijpor/edr032>
- Andrino, B., Pérez, J. y Rodríguez, R. (12 diciembre, 2019). Histórica, marioneta y majaretta: los insultos que hombres dedican a Greta Thunberg en Twitter. *El País*. https://elpais.com/tecnologia/2019/12/12/actualidad/1576106658_165755.html
- Arce García, S., Díaz Campo, J., y Cambronero Saiz, B. (2023). Online hate speech and emotions on Twitter: a case study of Greta Thunberg at the UN Climate Change Conference COP25 in 2019. *Social Network Analysis and Mining*, 13(1), 48. <http://dx.doi.org/10.1007/s13278-023-01052-5>
- Bessi, A., Coletto, M., Davidescu, G. A., Scala, A., Caldarelli, G. y Quattrociocchi, W. (2015). Science vs conspiracy: Collective narratives in the age of misinformation. *PloS one*, 10(2). <https://doi.org/e0118093>
- Boykoff, M. T. (2009). El caso del cambio climático: los medios y la comunicación científica. *Infoamérica: Iberoamerican Communication Review*, 1, 117-127.
- Capstick, S. B. & Pidgeon, N. F. (2014). What is climate change scepticism? examination of the concept using a mixed methods study of the UK public. *Global Environmental Change*, 24, 389-401. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2013.08.012>

- Chen, K., Molder, A. L., Duan, Z., Boulianne, S., Eckart, C., Mallari, P. & Yang, D. (2022). How climate movement actors and news media frame climate change and strike: Evidence from analyzing twitter and news media discourse from 2018 to 2021. *The International Journal of Press/Politics*. Advance online publication, 28(2), 384-413. <https://doi.org/10.1177/19401612221106405>
- Cook, J., Lewandowsky, S. & Ecker, U. K. (2017). Neutralizing misinformation through inoculation: Exposing misleading argumentation techniques reduces their influence. *PloS one*, 12(5), e0175799. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0175799>
- Corner, A., Roberts, O., Chiari, S., Völler, S., Mayrhuber, E. S., Mandl, S. & Monson, K. (2015). How do young people engage with climate change? The role of knowledge, values, message framing, and trusted communicators. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change*, 6(5), 523-534. <https://doi.org/10.1002/wcc.353>
- Darius, P. y Stephany, F. (2019). «Hashjacking» the Debate: Polarisation Strategies of Germany's Political Far-Right on Twitter. En *Social Informatics: 11th International Conference, Doha, Qatar, November 18-21, 2019, Proceedings 11* (pp. 298-308). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-34971-4_21
- Di Placido, D. (29 de diciembre de 2022). Esta es la respuesta viral de Greta Thunberg al ataque de Andrew Tate en Twitter. *Forbes*. <https://forbes.es/actualidad/213906/estas-es-la-respuesta-viral-de-greta-thunberg-al-ataque-de-andrew-tate-en-twitter/>
- Dias, N. and Sippitt, A. (2020), Researching Fact Checking: Present Limitations and Future Opportunities. *Political Quarterly*, 91(3), 605-613. <https://doi.org/10.1111/1467-923X.12892>
- Diethelm, P. and McKee, M. (2009). Denialism: What is it and how should scientist respond? *European Journal of Public Health*, 19(1), 2-4, <https://doi.org/10.1093/eurpub/ckn139>
- Ekberg, K., Forchtner, B., Hultman, M. y Jylhä, K. M. (2022). *Climate Obstruction: How Denial, Delay and Inaction Are Heating the Planet*. Routledge.
- Elgesem D., Steskal L. y Diakopoulos N. (2015). Structure and content of the discourse on climate change in the blogosphere: The big picture. *Environmental Communication*, 9, 169-188. <https://doi.org/10.1080/17524032.2014.983536>
- Frances Bloomfield, E. y Tillery, D. (2019). The Circulation of Climate Change Denial Online: Rhetorical and Networking Strategies on Facebook. *Environmental Communication*, 13(1), 23-34. <https://doi.org/10.1080/17524032.2018.1527378>
- Gandolfo, V. J. (2017). *Falta de derechos humanos y violencia: la crisis ambiental en América Latina* [tesis de grado]. Universidad Trinity College.
- García Avilés, J. A., Navarro Maillo, F. y Arias Robles, F. (2014). La credibilidad de los contenidos informativos en internet para los nativos digitales: estudio de caso. *Palabra clave*, 17(3), 875-894. <https://doi.org/10.5294/pacla.2014.17.3.13>
- García Jiménez, A., Tur Viñes, V. y Pastor Ruiz, Y. (2018). Consumo mediático de adolescentes y jóvenes. Noticias, contenidos audiovisuales y medición de audiencias. *Icono* 14, 16(1), 22-46. <https://doi.org/10.7195/ri14.v16i1.1101>

- García Hernández, J., y López Gallegos, M. (2018). Mujeres mártires ambientales en América Latina. Una visibilización de los ecofeminicidios por la defensa del territorio en México. *HistoriAgenda*, 3(33), 21-33.
- Hameleers, M. (2020). My reality is more truthful than yours: Radical right-wing politicians' and citizens' construction of «fake» and «truthfulness» on social media—Evidence from the United States and the Netherlands. *International Journal of Communication*, 14, 18. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/12463>
- Hameleers, M. y Van der Meer, T. (2020). Misinformation and Polarization in a High-Choice Media Environment: How Effective Are Political Fact-Checkers? *Communication Research*, 47(2), 227-250. <https://doi.org/10.1177/0093650218819671>
- Harvey, J. A., Van den Berg, D., Eilers, J., Kampen, R., Crowther, T. W., Roessingh, P., Verheggen, B., Nuijten, R., Post, E., Lewandowsky, S., Stirling, I., Balgopal, M., Amstrup, S. C. y Mann, M. E. (2018). Internet Blogs, Polar Bears, and Climate-Change Denial by Proxy. *BioScience*, 68(4), 281-287. <https://doi.org/10.1093/biosci/bix133>
- Heras, F. (2013). La negación del cambio climático en España: percepciones sociales y nuevos tratamientos mediáticos. En R. Mancinas Chávez (coord.) y R. Fernández Reyes (dir.) *Medios de comunicación y cambio climático* (pp. 155-170). Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla.
- Heras, F. (2018). Respuestas ante el negacionismo climático de relaciones ecosociales y cambio global. *Revista PAPELES*, 140, 119-130.
- Hermida, A., Fletcher, F., Korell, D, y Logan, D. (2012). Share, Like, Recommend. Decoding the Social Media News Consumer. *Journalism Studies*, 13 (5-6): 815-824. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2012.664430>
- Herrero, E. & Herrero Damas, S. (2021). El *fact-checker* en español alrededor del mundo: Perfil, similitudes y diferencias entre verificadores hispanohablantes. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 54, 49-77, <https://doi.org/10.15198/seeci.2021.54.e725>
- Holsti, O. R. (1969). *Content analysis for the social sciences and humanities*. Addison Wesley.
- Howell, E. L., Wirz, C. D., Scheufele, D. A., Brossard, D. y Xenos, M. A. (2020). Deference and decision-making in science and society: How deference to scientific authority goes beyond confidence in science and scientists to become authoritarianism'. *Public Understanding of Science*, 29(8), 800-818, <https://doi.org/10.1177/0963662520962741>
- IPCC (2022). *AR6 Synthesis Report: Climate Change 2022*. <https://www.ipcc.ch/report/sixth-assessment-report-cycle>
- Jang, S. M., y Hart P. S. (2015). Polarized frames on «climate change» and «global warming» across countries and states: Evidence from Twitter big data. *Global Environmental Change*, 32, 11-17. <http://dx.doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2015.02.010>
- Kirilenko, A. P. y Stepchenkova, S. O. (2014). Public microblogging on climate change: One year of Twitter worldwide. *Global Environmental Change*, 26, 171-182. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2014.02.008>
- Lamb, W. F., Mattioli, G., Levi, S., Roberts, J. T., Capstick, S., Creutzig, F., Minx, J. C., Müller-Hansen, F., Culhane, T., y Steinberger, J. K. (2020). Discourses of climate delay. *Global Sustainability*, 3(17), 1-15. <https://doi.org/10.1017/sus.2020.13>

- Lampis, A. (2013). La adaptación al cambio climático: el reto de las dobles agendas. En J. C. Postigo (ed.), *Cambio climático, movimientos sociales y políticas públicas: una vinculación necesaria*. Clacso.
- León, B. y Bourk, M. (2018). *Communicating Science and Technology through Online Video*. Routledge.
- León, B. y Erviti, M. C. (2013). Science in pictures: Visual representation of climate change in Spain's television news. *Public Understanding of Science*, 24(2), 183-199, <https://doi.org/10.1177/0963662513500196>
- Martín Sánchez, A. (2020). Respuestas a la crisis climática: negacionismo populista y nacionalismo verde. *Ecología Política*, 59, 24-28. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7528856.pdf>
- Martín Sosa, S. (2021). Apuntes metodológicos para el estudio del negacionismo climático en los medios escritos. *Communication & Methods*, 3(1), 56-66. <https://doi.org/10.35951/v3i1.111>
- McKie, R., Holder, F., Sanober, M., Carbone, J. & Ngo-Lee N. (2022). Climate Obstruction and Facebook Advertising: How a Sample of Climate Obstruction Organizations Use social media to Disseminate Discourses of Delay. *Climatic Change*, 176, 16. <https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-1760493/>
- Meyer, H., Peach, A. K., Guenther, L., Kedar, H. E. y Brüggemann, M. (2023). Between Calls for Action and Narratives of Denial: Climate Change Attention Structures on Twitter. *Media and Communication* 11, (1), 278-292. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i1.6111>
- Mohan, L. (25 de agosto de 2021). Perspective: Tackling misinformation on YouTube. *Inside YouTube*. <https://blog.youtube/inside-youtube/tackling-misinfo/>
- Molina Cañabate, J. P. y Magallón Rosa, R. (2020). Desinformación y periodismo científico: el caso de Maldita Ciencia. *Revista Mediterránea de Comunicación: Mediterranean Journal of Communication*, 11(2), 11-21. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.2.4>
- Moreno Olmeda, T. (2022). Del negacionismo climático al obstruccionismo: el argumento de la inacción y su amplificación en YouTube. *Dilemata*, 38, 119-134. <https://www.dilemata.net/revista/index.php/dilemata/article/view/412000489>
- Nguyen, A. & Catalan, D. (2020). Digital mis/disinformation and public engagement with health and science controversies: Fresh perspectives from Covid-19. *Media and Communication*, 8(2), 323-328. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.3352>
- Norgaard, K. M. (2006). «People want to protect themselves a little bit»: Emotions, denial, and social movement nonparticipation. *Sociological Inquiry*, 76(3): 372-396. <https://doi.org/10.1111/j.1475-682X.2006.00160.x>
- Painter, J., Erviti, M. C., Fletcher, R., Howarth, C., Kristiansen, S., León, B., Ouakrat, A., Russell, A. y Schäfer, M.S. (2016). *Something old, something new: digital media and the coverage of climate change*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Riffe, D., Lacy, S. & Fico, F. G. (2005). *Analyzing media messages: Using quantitative content analysis in research*. Lawrence Erlbaum Associates.

- Rodrigo Cano, D. y Del Río Álvarez, M. J. (2021). La desinformación sobre salud y cambio climático en redes sociales. En J.C. Figuereo-Benítez y R. Mancinas-Chávez (coords.), *Las redes de la comunicación: estudios multidisciplinares actuales* (pp. 833-846). Dykinson.
- Schäfer, M. S. (2015). Climate change and the media. En J.D. Wright (ed) *International Encyclopedia of the Social and Behavioral Sciences* (pp. 853-859). Elsevier.
- Shapiro, M.A. y Park, H.W. (2015). More than entertainment: YouTube and public responses to the science of global warming and climate change. *Social Science Information*, 54(1), 115-145. <https://doi.org/10.1177/0539018414554730>
- Siwakoti, S., Yadav, K., Bariletto, N., Zanotti, L., Erdogdu, U. & Shapiro, J. N. (2021). How COVID drove the evolution of fact-checking. *Harvard Kennedy School Misinformation Review*, 2(3), 1-23. <https://doi.org/10.37016/mr-2020-69>
- Stencel, M., Ryan, E. & Luther, J. (21 de junio de 2023), Misinformation spreads, but fact-checking has leveled off. *Duke Reporters' Lab*. <https://reporterslab.org/misinformation-spreads-but-fact-checking-has-leveled-off/>
- Tran, D. y Hanaček, K. (2023). A global analysis of violence against women defenders in environmental conflicts. *Nature sustainability*, 6, 1045-1053. <http://dx.doi.org/10.1038/s41893-023-01126-4>
- Vosoughi, S., Roy, D. y Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146-1151. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>
- Yin, R. K. (1989). *Case study research: design and methods, applied social research methods series*. Sage.

Anexos

Muestra Maldita

- <https://maldita.es/clima/20230523/no-no-es-cierto-que-4-trabajadores-de-la-aemet-hayan-confesado-en-un-informe-a-la-union-europea-que-espana-esta-siendo-rociada-con-dioxido-de-plomo/>
- <https://maldita.es/clima/20190909/no-la-onu-no-ha-propuesto-comer-cadaveres-placentas-y-fetos-para-combatir-el-cambio-climatico/>
- <https://maldita.es/clima/20230110/no-la-nasa-no-ha-admitido-que-el-cambio-climatico-ocurre-por-los-cambios-en-la-orbita-solar-de-la-tierra-y-no-por-los-todoterrenos-y-los-combustibles-fosiles-3/>
- <https://maldita.es/clima/20190926/cuidado-con-estas-imagenes-relacionadas-con-la-activista-medio-ambiental-greta-thunberg-una-esta-manipulada-y-en-otra-no-hay-pruebas-de-que-sea-ella/>
- <https://maldita.es/clima/20190927/no-estas-imagenes-no-son-de-las-protestas-contra-el-cambio-climatico/>
- <https://maldita.es/clima/20190930/no-no-hay-pruebas-de-que-esta-imagen-sea-del-estado-en-que-queda-sevilla-despues-de-la-manifestacion-por-el-cambio-climatico-del-27-de-septiembre-la-protesta-no-pasaba-por-ahi/>
- <https://maldita.es/clima/20220714/no-el-grupo-intergubernamental-sobre-cambio-climatico-ipcc-de-la-onu-no-previo-en-2001-que-en-el-2020-no-habria-playas-en-el-mediterraneo/>
- <https://maldita.es/malditobulo/20200929/podemos-comer-consumir-carne-lunes-collado-villalba/>
- <https://maldita.es/clima/20201111/foto-george-soros-greta-thunberg/>
- <https://maldita.es/malditobulo/20210921/anabel-alonso-tuit-volcan-cambio-climatico/>
- <https://maldita.es/malditobulo/20210921/erupcion-volcanica-anabel-alonso-tuit/>
- <https://maldita.es/clima/20220107/alberto-garzon-carne-espanola-macrogranjas/>
- <https://maldita.es/clima/20220628/basura-discurso-greta-festival/>
- <https://maldita.es/clima/20230516/desinformacion-mapas-tiempo-alemania-ola-calor/>
- <https://maldita.es/clima/20220726/desinformacion-mapas-tiempo-francia-ola-calor/>
- <https://maldita.es/clima/20220726/desinformacion-mapas-tiempo-francia-ola-calor/>
- <https://maldita.es/clima/20230521/ecologistas-culpa-incendios-forestales/>
- <https://maldita.es/malditobulo/20220816/eldiarioes-salman-cambio-climatico/>
- <https://maldita.es/clima/20230417/director-agua-teodoro-estrela/>
- <https://maldita.es/clima/20230125/antena-3-nevadas-norte-cambio-climatico-brasero/>
- <https://maldita.es/alimentacion/20230306/edimburgo-prohibe-carne-colegios-hospitales/>
-

Muestra Newtral

<https://www.newtral.es/el-clima-tambien-es-victima-de-los-bulos/20191201/>
<https://www.newtral.es/el-clima-tambien-es-victima-de-los-bulos/20191201/>
<https://www.newtral.es/el-clima-tambien-es-victima-de-los-bulos/20191201/>
<https://www.newtral.es/el-clima-tambien-es-victima-de-los-bulos/20191201/>
<https://www.newtral.es/bulos-sobre-el-cambio-climatico-que-se-han-viralizado-en-redes-sociales/20211030/>
<https://www.newtral.es/cumbre-del-clima-what-the-fake/20191207/>
<https://www.newtral.es/cumbre-del-clima-what-the-fake/20191207/>
<https://www.newtral.es/bulos-sobre-el-cambio-climatico-que-se-han-viralizado-en-redes-sociales/20211030/>
<https://www.newtral.es/falso-onu-cambio-climaticodespblar-planeta/20210331/>
<https://www.newtral.es/bulos-sobre-el-cambio-climatico-que-se-han-viralizado-en-redes-sociales/20211030/>
<https://www.newtral.es/mapas-tiempo-antena-3-bulo/20220722/>
<https://www.newtral.es/mapas-tiempo-antena-3-bulo/20220722/>
<https://www.newtral.es/bulos-mapas-tiempo-descontextualizados-cambio-climatico/20220726/>
<https://www.newtral.es/bulos-mapas-tiempo-descontextualizados-cambio-climatico/20220726/>
<https://www.newtral.es/bulos-mapas-tiempo-descontextualizados-cambio-climatico/20220726/>
<https://www.newtral.es/bulos-mapas-tiempo-descontextualizados-cambio-climatico/20220726/>
<https://www.newtral.es/bulos-mapas-tiempo-descontextualizados-cambio-climatico/20220726/>
<https://www.newtral.es/bulos-mapas-tiempo-descontextualizados-cambio-climatico/20220726/>
<https://www.newtral.es/greta-thunberg-palillos/20220816/>
<https://www.newtral.es/video-afirmaciones-falsas-chemtrails/20221201/>
<https://www.newtral.es/video-afirmaciones-falsas-chemtrails/20221201/>
<https://www.newtral.es/oxford-confinamientos-climaticos/20221221/>
<https://www.newtral.es/foro-economico-mundial-mascotas/20221230/>
<https://www.newtral.es/confinamientos-climaticos-ue/20230111/>
<https://www.newtral.es/confinamientos-climaticos-ue/20230111/>
<https://www.newtral.es/confinamientos-climaticos-ue/20230111/>
<https://www.newtral.es/greta-thunberg-detencion-alemania/20230119/>
<https://www.newtral.es/edimburgo-prohibe-la-carne-bulo/20230315/>
<https://www.newtral.es/edimburgo-prohibe-la-carne-bulo/20230315/>
<https://www.newtral.es/edimburgo-prohibe-la-carne-bulo/20230315/>
<https://www.newtral.es/edimburgo-prohibe-la-carne-bulo/20230315/>
<https://www.newtral.es/edimburgo-prohibe-la-carne-bulo/20230315/>
<https://www.newtral.es/bulos-prohibicion-carne/20230423/>
<https://www.newtral.es/bulos-prohibicion-carne/20230423/>
<https://www.newtral.es/bulos-prohibicion-carne/20230423/>
<https://www.newtral.es/bulos-sequia/20230503/>
<https://www.newtral.es/bulos-sequia/20230503/>
<https://www.newtral.es/bulos-sequia/20230503/>
<https://www.newtral.es/agenda-2030-que-es-bulos/20230509/>

Muestra EFE Verifica

<https://verifica.efe.com/la-foto-de-greta-thunberg-con-george-soros-es-un-montaje/>
<https://verifica.efe.com/si-has-visto-a-greta-thunberg-desnuda-en-un-video-es-un-deepfake/>
<https://verifica.efe.com/pedro-sanchez-carne-2050-no-bill-gates/>
<https://verifica.efe.com/pedro-sanchez-carne-2050-no-bill-gates/>
<https://verifica.efe.com/pedro-sanchez-carne-2050-no-bill-gates/>
<https://verifica.efe.com/greta-thunberg-manifestantes-respirar-co2/>
<https://verifica.efe.com/ximo-puig-incendios-extrema-derecha/>
<https://verifica.efe.com/biden-no-ha-negado-que-el-cambio-climatico-sea-un-problema/>
<https://verifica.efe.com/las-ciudades-de-15-minutos-no-imponen-cuarentenas-climaticas/>
<https://verifica.efe.com/las-ciudades-de-15-minutos-no-imponen-cuarentenas-climaticas/>
<https://verifica.efe.com/foro-davos-prohibir-carne-limitar-ropa/>
<https://verifica.efe.com/director-general-aguas-no-ordeno-vaciar-pantanos-sequia/>
<https://verifica.efe.com/desinformacion-y-mentiras-sobre-la-sequia-en-espana/>
<https://verifica.efe.com/desinformacion-y-mentiras-sobre-la-sequia-en-espana/>
<https://verifica.efe.com/desinformacion-y-mentiras-sobre-la-sequia-en-espana/>

Muestra AFP Factual

<https://factual.afp.com/doc.afp.com.33TY3N9>
<https://factual.afp.com/doc.afp.com.33QH342>
<https://factual.afp.com/doc.afp.com.33NZ8K2>
<https://factual.afp.com/doc.afp.com.33NU7LF>
<https://factual.afp.com/doc.afp.com.33LY2D6>
<https://factual.afp.com/doc.afp.com.33LQ84R>
<https://factual.afp.com/doc.afp.com.33LQ6XG>
<https://factual.afp.com/doc.afp.com.33KJ4C4>
<https://factual.afp.com/doc.afp.com.33H23Z2>
<https://factual.afp.com/doc.afp.com.33FD78E>
<https://factual.afp.com/doc.afp.com.33DW43P>
<https://factual.afp.com/doc.afp.com.33DU6EW>
<https://factual.afp.com/doc.afp.com.33DM2QA>
<https://factual.afp.com/doc.afp.com.33BP8V7>
<https://factual.afp.com/doc.afp.com.339V8FP>
<https://factual.afp.com/doc.afp.com.337Z3CH>
<https://factual.afp.com/doc.afp.com.337T9JH>
<https://factual.afp.com/doc.afp.com.336E2LM>
<https://factual.afp.com/doc.afp.com.33663EU>
<https://factual.afp.com/doc.afp.com.333P4EL>
<https://factual.afp.com/doc.afp.com.32PT6X9>
<https://factual.afp.com/doc.afp.com.32NT38Y>
<https://factual.afp.com/doc.afp.com.32NN2AZ>
<https://factual.afp.com/doc.afp.com.32LN7T3>
<https://factual.afp.com/doc.afp.com.32JD8M9>
<https://factual.afp.com/doc.afp.com.32GM6WU>
<https://factual.afp.com/doc.afp.com.32FZ3W8>
<https://factual.afp.com/doc.afp.com.32FP44U>
<https://factual.afp.com/doc.afp.com.32FP3LG>
<https://factual.afp.com/doc.afp.com.32FM73Z>
<https://factual.afp.com/doc.afp.com.32FM3PQ>
<https://factual.afp.com/doc.afp.com.32F877Q>
<https://factual.afp.com/doc.afp.com.32EZ86P>
<https://factual.afp.com/doc.afp.com.32E42GF>
<https://factual.afp.com/doc.afp.com.32DK67A>
<https://factual.afp.com/doc.afp.com.32BU8KB>
<https://factual.afp.com/doc.afp.com.328X8MA>
<https://factual.afp.com/doc.afp.com.9X73FD>
<https://factual.afp.com/http%253A%252F%252Fdoc.afp.com%252F9RH2VX-1>
<https://factual.afp.com/http%253A%252F%252Fdoc.afp.com%252F9NA4EF-1>
<https://factual.afp.com/http%253A%252F%252Fdoc.afp.com%252F9NA3AP-1>
<https://factual.afp.com/http%253A%252F%252Fdoc.afp.com%252F9FD3ZQ-1>
<https://factual.afp.com/el-plan-de-biden-para-frenar-el-cambio-climatico-no-contempla-el-consumo-de-carne-en-estados-unidos>
<https://factual.afp.com/no-hay-registro-de-que-greta-thunberg-pidiera-los-chinos-que-dejaran-de-usar-palillos>
<https://factual.afp.com/la-especialista-en-cambio-climatico-christiana-figueres-no-llamo-despoblar-el-planeta>

Muestra Verificat

- <https://www.verificat.cat/es/fact-check/el-color-verde-de-los-mapas-del-tiempo-no-indica-que-las-temperaturas-sean-positivas-para-la-epoca>
- <https://www.verificat.cat/es/fact-check/pedro-sanchez-no-ha-autorizado-el-uso-de-chemtrails-ni-existe-un-procedimiento-conocido-con-este-nombre>
- <https://www.verificat.cat/es/fact-check/no-es-verdad-que-la-ola-de-calor-de-la-antartida-sea-consecuencia-de-que-el-clima-es-ciclico>
- <https://www.verificat.cat/es/fact-check/el-aumento-de-hielo-marino-en-la-antartida-no-es-una-prueba-valida-para-negar-el-calentamiento-global>
- <https://www.verificat.cat/es/fact-check/el-aumento-de-hielo-marino-en-la-antartida-no-es-una-prueba-valida-para-negar-el-calentamiento-global>
- <https://www.verificat.cat/es/fact-check/la-ue-no-ha-pedido-que-la-poblacion-deje-de-desayunar-como-medida-para-preservar-el-medio-ambiente>
- <https://www.verificat.cat/es/fact-check/los-estudios-que-avalan-el-consenso-cientifico-sobre-el-origen-antropogenico-del-cambio-climatico-tambien-incluyen-analisis-escepticos>
- <https://www.verificat.cat/es/fact-check/la-grafica-climatica-del-palo-de-hockey-que-representa-un-aumento-de-las-temperaturas-sin-precedentes-a-partir-del-siglo-xx-es-fiable>
- <https://www.verificat.cat/es/fact-check/greta-thunberg-no-ha-pedido-que-se-usen-las-centrales-nucleares>
- <https://www.verificat.cat/es/fact-check/los-modelos-no-han-predicho-que-groenlandia-se-queda-sin-hielo-en-2022>
- <https://www.verificat.cat/es/fact-check/por-que-los-informes-del-ipcc-son-los-documentos-mas-fiables-que-existen-sobre-el-cambio-climatico>
- <https://www.verificat.cat/es/fact-check/los-niveles-de-co2-actuales-son-los-mas-altos-de-la-historia-de-la-humanidad-pero-no-del-planeta>
- <https://www.verificat.cat/es/fact-check/no-es-cierto-que-en-espana-se-rompan-las-nubes-para-evitar-que-lleuva>
- <https://www.verificat.cat/es/fact-check/que-no-vaya-a-venir-el-huracan-danielle-a-espana-no-significa-que-los-meteorologos-nunca-acierten>
- <https://www.verificat.cat/es/fact-check/que-haya-cambio-climatico-en-otros-planetas-no-significa-que-el-de-la-tierra-lo-este-causando-el-sol>
-

Miscelánea

Miszelanea

Miscellany

zer

Universities and student mental health at the intersection of communication, representations, and stigma. An international comparative study¹

*Unibertsitateak eta ikasleen osasun mentala komunikazioaren, irudikapenen
eta estigmaren elkargunean. Nazioarteko azterketa konparatibo bat*

Las universidades y la salud mental estudiantil en la intersección
de la comunicación, representaciones y estigma.
Un estudio comparativo internacional

Nicolás Tilli★, María Elena Villar

Université Toulouse Capitole, Northeastern University

ABSTRACT: This article analyzes communication regarding mental health in four public universities from four different countries, comparing the stigma towards mental health problems and its impact on the willingness to use university health services. Findings show that while stigma of mental health services is generally low, there are differences by country. Attitudes toward mental health services and reasons for rejecting services vary by country. Previous use of mental health services predicts less stigma and more willingness to use services. Results suggests that understanding stigma can help guide internal communication around mental health in universities to improve well-being and use of services.

KEYWORDS: University; stigma; internal communication; students; perceptions of mental health.

RESUMEN: Este artículo examina detalladamente la comunicación sobre salud mental en universidades públicas de cuatro países distintos, enfocándose en el estigma asociado y cómo este afecta la utilización de servicios de salud universitarios. Revela que, pese a un bajo estigma general, existen variaciones significativas entre países en las actitudes y el rechazo a estos servicios. Destaca que la experiencia previa con servicios de salud mental reduce el estigma e incrementa la disposición a usarlos. Concluye que entender el estigma es clave para mejorar la comunicación sobre salud mental en las universidades, promoviendo así el bienestar y la utilización de servicios.

PALABRAS CLAVE: Universidad; estigma; comunicación interna; estudiantes; percepciones de salud mental.

¹ Funding: This article presents the final results of an exploratory project in human and social sciences on «Mental Health on University Campuses» (SMCU) funded by the Maison des Sciences de l'Homme et de la Société de Toulouse (MSHS-T) to through the «Exploratory Projects 2020» program (APEX2020).

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

How to cite: Tilli, Nicolás; Villar, María Elena (2024). «Universities and student mental health at the intersection of communication, representations, and stigma. An international comparative study», *Zer*, 29(56), 203-222. (<https://doi.org/10.1387/zer.24873>).

Received: 28 december, 2023; Accepted: 26 february, 2024.

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



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

Introduction

This study explores the interaction between universities and student mental health, highlighting how the stigma associated with mental health issues and the university's internal communication influence students' willingness to use available mental health services. It is based on the premise that, while stigma can be a significant barrier to seeking help, effective internal communication has the potential to improve perceptions and promote student well-being and social integration. This study is set in a broad context that encompasses student stress, the use of mental health services, and the impact of global disruptive events, such as the COVID-19 pandemic, on the mental health of university students.²

Through a comparative study in four countries, the study seeks to understand how these factors vary across different cultural and educational contexts, identifying potential barriers and facilitators for accessing mental health resources, including stigma, self-assessment of mental health and previous experiences with these services. The goal is to elucidate how to improve access to and effective use of mental health services at universities, promoting a more welcoming and supportive environment for students.

The study uses mixed methods including quantitative analysis of closed ended question and thematic analysis of open-ended questions. The structure of the article focuses on presenting the findings and a comparative analysis that highlights the importance of internal communication in representations of mental health issues and services. This approach highlights internal communication a crucial relational tool within educational institutions to mitigate the stigma associated with mental health, promote use of available services, and foster student well-being.

This research is part of a larger exploratory project on human and social sciences titled «Mental health on college campuses,» funded by Maison des Sciences de l'Homme et de la Société de Toulouse (MSHS-T) through the program «Exploratory Projects 2020. The Project was submitted in 2019 and approved for funding in January 2020, a few weeks before the World Health Organization declaring Covid-19 a global pandemic. The public health crisis made it difficult to execute the study as it was originally proposed, and the methods and specific objectives were slightly modified.

² This article presents findings that complement previous publication: Tilli, N., & Villar, M. E. (2023). Visibility and perceptions of mental health among university students, access to services and university internal communication during the Covid-19 pandemic: Comparing experiences in four universities (France, Spain, Argentina, United States). *ZER: Revista de Estudios de Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 28(54), 73-100. <https://doi.org/10.1387/zer.24087>

1. Literature review

The mental health of university students has been the subject of various studies (Banerjee & Chatterjee, 2016; Blasco *et al.*, 2016; Schönfeld *et al.*, 2016) and the literature is abundant indicating that they are a particularly vulnerable population (Saleh *et al.*, 2017; Gissubel *et al.*, 2018; Abu-Ghazaleh *et al.*, 2016). Problems such as anxiety, depression, sleep disorders (Feld & Schusterman, 2015; Milojevich & Lukowski, 2016), suicidal thoughts and acts (Moreira & Telzer, 2015; Choueiry *et al.*, 2016) are identified, affecting quality of life, and impacting student learning (Cruz *et al.*, 2013; Pedrelli *et al.*, 2015).

The Covid-19 health pandemic had an impact on the functioning of universities, disrupting learning and teaching (Trujillo, 2020; ECLAC, 2020) and exacerbating the vulnerability of students regarding their mental health (Frajerman, 2021; Gandré, Coldefy and Rochereau, 2022; Arsandaux *et al.*, 2020; Sáiz-Manzanares *et al.*, 2022, Mateus *et al.*, 2022, Mercado & Otero, 2022).

Mental health problems have been and continue to be stigmatized (Delanys *et al.*, 2022). This stigma involves different aspects: a feeling of shame in the person, the tendency to hide, to escape from the gaze of others. The notion of stigma makes the subject stop feeling like an ordinary person and alienates the individual from all the norms of the groups to which they are supposed to belong (Goffman, 1975). People who suffer from mental health problems face a kind of social label generated by the existence of negative social representations of mental illness influenced, many times, by the media (Tilli, 2015).

Jodelet (1989) characterizes social representations as an «interpretation system that governs our relationship with the world and with others, guiding and organizing behavior and social communications» (p. 36). Abric (1994) affirms that these social representations affect the processes of identity construction and behavior, operating as «a system of anticipations and expectations» (p. 17). Consequently, it can be established that the *negative representations* (vehicles of stigma) would self-censor the individual behaviors of the students, such as requests for help or information; and the *positive ones* would favor these behaviors. Negative representations toward mental health problems can be explained by the social stigma associated with them (Clement *et al.*, 2015), by the stigmatization of the person who suffers from them, and the low self-esteem that can be induced from labeling (Egdsdal *et al.*, 2016).

Regarding access to university health services, as Springer (2015) points out, the experience is characterized by taboos, suffering, misinformation, stigma, discrimination, fear, and isolation. According to a study carried out by Montagni (2019), the majority of students surveyed were not aware of university health services. Only

those seeking information on more acute mental health problems and those with previous knowledge consulted and understood university services more easily.

Today, universities face the challenge of understanding these problems (Corrigan *et al.*, 2016), in order to ensure their own internal policies facilitate access to health services (Cour des Comptes, 2022), and establish effective internal communication. Universities should focus on the multifactorial problem of psychological issues among their students (Grant *et al.*, 2013), which can vary across stages of student life, areas of study, geographical location, and sociocultural factors. The use of internal communication can favor the deconstruction/reconstruction of negative representations related to mental health and access to university health services.

The notion of participatory communication (Freire, 1972) facilitates repositioning the student within the university through their participation in internal communication through which reality is «co-constructed» and «(co)de-constructed» (Miège, 2004, p. 103) influencing individual and collective subjective representations. In this way, participation facilitates the development of a feeling of belonging and identification «legitimizing internal deliberative territories and stimulating the creation of symbolic processes that constitute explanatory factors of the world for students and communicate meaning» (Miège, 2005, p. 105). The importance of shared meanings is the fact that they reflect identities, needs, and experiences of the students within the specific territories of the university where information and communication processes take place (Bonnet, 2015). This way the content of co-created messages is not simply operative, it is also expressive.

Universities, like all organizations, had to adapt their internal communications in the context of the COVID-19 health crisis (Ndlela, & Madsbu, 2022). This includes a rapid shift to digital communication for all content with employees and students working remotely, as well as a rise in communication focused on health, well-being, and security with an emphasis on providing emotional and social support during a difficult time (Cuenca-Fontbona *et al.*, 2022). This shift opens opportunities to communicate about broader health and well-being issues, including mental health, as an integral part of internal organizational communication. The pandemic only accelerated an already existing shift to internal communication happening digitally (Burkina, 2021), which makes internal communication more accessible to all employees and more effective to include all employees in their priorities.

Universities differ from other organizations in audiences and stakeholders, and this requires applying tailored public relations strategies to internal communication that address the unique needs of students, faculty, and university staff (Setyanto, 2021).

University communicators set the tone for communicating internally to achieve, promote, and protect mental health. Internal campus communication can

avoid contributing to stigma through language choice, embracing neurodiversity, and not enacting stigmatization (Smith & Applegate, 2018). Internal communication can include campaigns, focused on themes such as awareness, stigma reduction and peer support (Pace *et al.*, 2018) or generally increasing mental health literacy, which is known to reduce stigma (Tay, *et al.*, 2018). Camack *et al.* (2018) reported that as communication about mental health in the university issues increased, students' personal stigmas on the issues decreased.

2. Materials and methods

2.1. RESEARCH DESIGN

An electronic survey was approved by the Research Ethics Committee of the University of Toulouse. Through this digital survey, students from four different universities answered questions about their perceptions of mental health, their willingness to use university health services, and the visibility of the subject and health services within the university.

2.2. RESEARCH QUESTIONS

This study proposed to answer the following research questions:

- RQ 1:** What are the levels of self-stigma and other stigma in the four study contexts and how does this relate to students' willingness to access university health services and the perceived visibility of mental health issues and services?
- RQ 2:** How is self-assessment of mental health and prior use of mental health services related to levels of stigma and willingness to use services?

2.3. VARIABLES

The following variables were assessed in the survey. The descriptive statistics and reliability of each measure is presented below.

2.3.1. *Self-stigma*

This scale was adapted from the tool developed by Vogel *et al.* (2006) with a response range from 1 (strongly disagree) to 5 (strongly agree). Overall, this measure had a mean of 2.15 with a standard deviation of 0.77 and a Cronbach alpha reliability coefficient of 0.65.

2.3.2. *Stigma of the other*

A scale was constructed based on the Scale of the Stigma of Receiving Professional Psychological Help (SSRPH) by Komiya *et al.*, 2000. A modified scale of 4 items was used, with an average value of 1.9 with a standard deviation of .71 and a Cronbach alpha reliability coefficient of 0.63.

2.3.3. *Predisposition to use mental health services*

Based on the scale developed by Fischer and Farina (1995), a 5-item scale was created. This scale generated a mean of 4.01 with a standard deviation of 0.85. and a reliability coefficient alpha of .744.

2.3.4. *Self-perception of mental health*

Participants rated their own current mental health on a scale from 1 to 10 («How would you describe your current mental health?» (1 = very bad... 10 = very good). The average value was 5.7.

2.3.5. *Service use history*

This variable had three response options to the question: «Have you ever received mental health services or counseling for any reason?». The options provided and the percentage of responses to each option were «Yes» (55.2%), «No: (42.2%) and «I prefer not to answer» (2.6%).

2.3.6. *Perception of the visibility of the mental health issue*

The participants answered this question «How visible is the ISSUE of mental health at your university?» on a scale from 1 (no visibility) to 5 (extreme visibility). This measure had a mean of 2.52 and a standard deviation of 0.86.

2.3.7. *Perception of the visibility of mental health services*

Participants answered this question «How visible are mental health SERVICES at your university?» on a scale from 1 (no visibility) to 5 (extreme visibility). This measure had a mean of 3.35 and a standard deviation of 1.07.

2.4. RECRUITMENT AND CONSENT

The duration of the study was eight months (March 2021 to October 2021). The sampling method was of convenience and network referral, sent electronically by communication professors to their own students and requesting the link to be shared in their academic units. Participation in the survey was voluntary and anonymous. Before accessing the survey, each participant read a consent form specifying the objective of the study, the methodology, and the option not to respond.

2.5. SAMPLE

The sample consisted of student volunteers in communication faculties at the four participating universities, which included the Universidad del Rosario in Argentina (n = 529); the University of Valladolid in Spain (n = 295); the University of Toulouse in France (n = 404); and Florida International University in the United States (n = 177). Participants were primarily communication students at all levels from bachelor's to master's and reported being between 18 and 66 years old. These four regions and universities were included because they represent the members of the Organizing Committee for *Mental Health on College Campuses International Colloquia* (2019–2021).³

2.6. Instruments and data collection

The survey was prepared on the electronic survey platform Qualtrics. The survey instrument was translated and validated with members of the target audience (university students in the 4 countries).

2.7. DATA MANAGEMENT AND ANALYSIS

Qualtrics data were downloaded to SPSS version 27 for statistical analysis of quantitative data. The responses to the open questions (qualitative data) were subjected to a structured classification into categories according to certain thematic criteria (Santos, 1990). These thematic categories encompass the most important ideas given in the free responses. Thus, the analyzes were based on the methodology established by Taylor and Bogdan (1992).

³ <https://mshs.univ-toulouse.fr/projet-smcu-sante-mentale-sur-les-campus-universitaires-idetcom/>

3. Results

3.1. RESEARCH QUESTION 1

The first research question examined the levels of self-stigma and other stigma in the four study contexts and how they relate to student’s willingness to access university health services and visibility of mental health issues and services.

Stigma

In all four samples, the stigma levels are below the midpoint of 3 on a scale of 5. Students from Argentina reported less stigma than the rest, and those from France the highest level. In France and the United States, self-stigma exceeds the stigma of others, while in Spain the stigma of others who seek psychological help is equal to the self-stigma of using services (see figure 1). In addition, the average levels of Self-stigma and Other-stigma are positively related (Pearson coefficient of .396, $p < .01$).

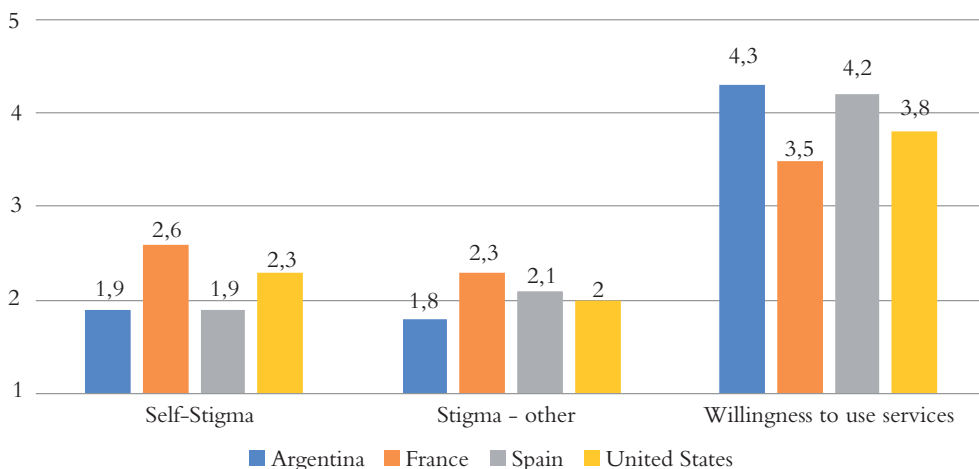


FIGURE 1
Self-stigma and Stigma of the other, Willingness to Use Services

Willingness to Use Services

Students in Argentina reported the highest willingness to use mental health services if needed and those in France reported the least willingness (see figure 1). In all countries the average value of this question exceeds the neutral point of 3, indicating a rather positive disposition, but the difference between countries is significant. This may be related to levels of stigma, addressed below.

Respondents who would not use mental health services were asked the reason why. Figure 2 presents the reasons for not using the services in the four samples. This graph only includes those who answered that they would NOT use mental health services. In Argentina and the United States, the most frequent reason is the lack of family support, while in France this option is the least important.

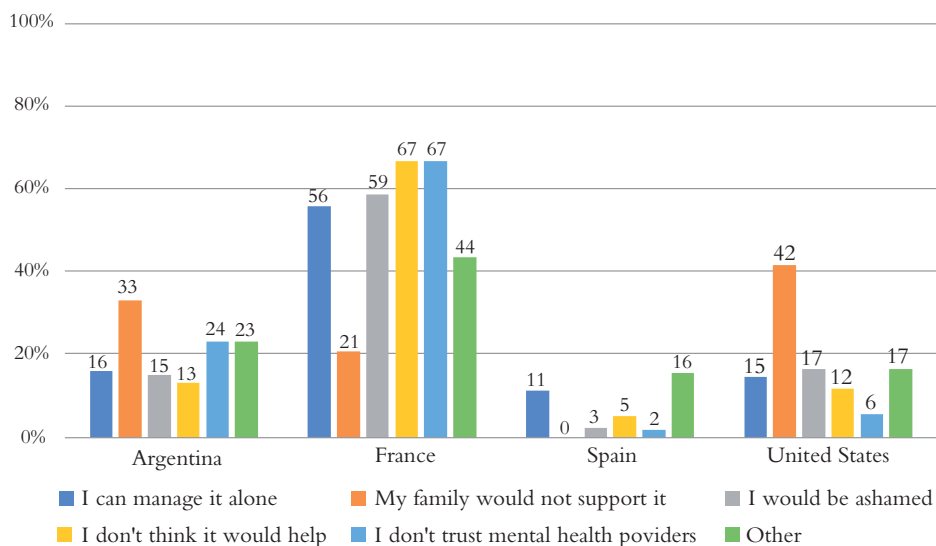


FIGURE 2
Reasons why students would not seek mental health services

Reasons for not Seeking Services

The last response option presented an open question to which the students stated the reasons why they do not use university mental health services. The results below are ordered according to the frequency of evocation.

- *In Argentina* the main reasons for rejecting services were: protection of privacy and judgment by others; lack of time and money; lack of awareness and denial of the problem.
- *In Spain*, the reasons reported were: lack of money and time, denial of the problem, and distrust of institutions.
- *In France*, the shared reasons were: the lack of money and fear of judgment by others, denial of the problem and distrust towards institutions.
- *In the United States* students reported these reasons: lack of awareness, denial of the problem, lack of money and time, and fear of the stigma.

Effect of Stigma on Willingness to use Services

Figure 1 above shows that students in countries with lower levels of stigma (Argentina and Spain) are more willing to use mental health services if they need them. Willingness to use mental health services is inversely related to other stigma ($R = -.421, p < .001$) and highly correlated - inversely - with self-stigma ($R = -.640, p < .001$).

Table 1 presents the Pearson coefficients of these correlations. All correlations are statistically significant.

TABLE 1
Pearson Correlation Coefficients between Stigma and Use of Services

Correlations	Self-stigma	Stigma of the other	Likelihood to use Services
Self-stigma	1		
Stigma of the other	.396**	1	
Likelihood to use Services	-.640**	-.356**	1

Stigma and Perceived Visibility of Mental Health Issues and Services

Controlling for the country of participation, we find that one’s own or the other’s stigma has a weak ($r = .107$), but significant ($p < 0.001$) positive relationship with the visibility of the subject of mental health in the university but not with the visibility of mental health services at the university (see table 2)

TABLE 2
Partial correlation of stigma and visibility, controlling for country

		TOPIC Visibility	SERVICES visibility
Self-stigma	Partial correlation coefficient	0.107**	-0.051
	Sig.	0.000	0.084
Stigma of the other	Partial correlation coefficient	0.107**	-0.029
	Sig.	0.000	0.33

3.2. RESEARCH QUESTION 2

The second research question addressed how students' own experiences with mental services and their own perceived mental health are related to stigma attitudes.

Self-assessment of Mental Health

First, we look at how students assess their own mental health. In the four countries, the average values of the self-assessment of mental health were between 2.7 and 3.1 (out of a possible maximum of 5). That is to say that while the averages are above the midpoint, it was not very high either, and it does not exceed a value of 65% (or 6.5 out of 10). However, this self-assessment has no statistical relationship with willingness to use health services (Pearson coefficient is not statistically significant). Figure 3 shows the average values by country. It is worth noting that France has the lowest level of self-perception of mental health and at the same time the lowest willingness to use services.

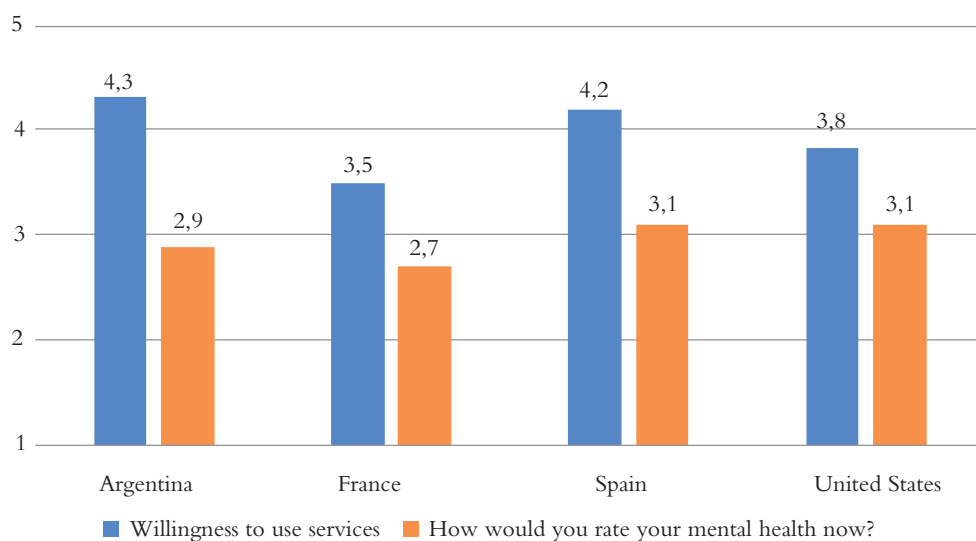


FIGURE 3

Assessment of own mental health and willingness to use services (1-5 scale)

History of Service Use and Perceived Stigma

Figure 4 shows the means of self-stigma and willingness to use services according to the history of use of mental health services of the participants. These differences are statistically significant (ANOVA). Students who have used services in the past have a lower level of self-stigma ($F = 48.9$, $\text{sig} < .001$) and a greater willingness to use services in the future ($F = 82.5$, $\text{sig} < .001$) if they need it.

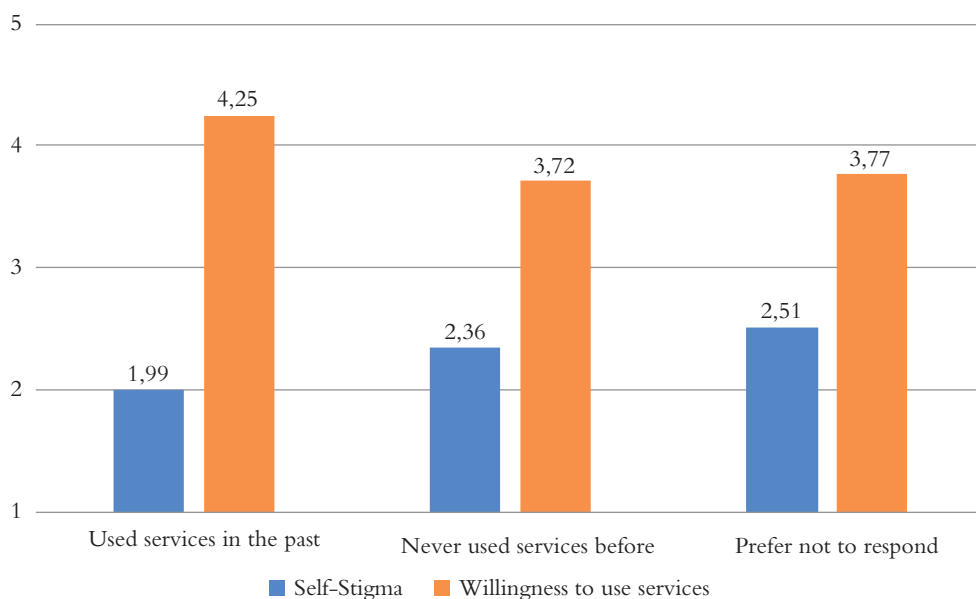


FIGURE 4

History of Mental Health Services, Self-esteem, and Availability of Use of Services

4. Analysis and discussion

Comparing universities in four countries gives us an idea of how students think relative to their international peers, although the sample includes only one region from each country with student profiles that may not represent other areas of the country. Cultural and regional factors, such as mental health service structures, may explain some of the differences across countries, although that is beyond the scope of the data collected in this study.

The results of this research confirm the existence of negative representations that can act as a stigmatizing and self-stigmatizing agents (Goffman, 1975) that can generate discriminatory situations (Roelandt *et al.*, 2012; Tilli, 2021).

Regarding the comparison between the four countries studied, there are more similarities than differences. In all countries, one's own mental health is evaluated as relatively poor, and past use of services helps to lower stigma and increases the probability of using services in the future. Self-stigma and other-stigma levels are low, and willingness to use services is inversely related to these stigmas. Differences were found between students from different countries for all variables.

An inverse relationship was found between the evaluation of one's own mental health and the stigma of others. The perception of one's own mental health was not related to self-stigma or willingness to use services. This is important information because it shows that stigma needs to be addressed among all students and their families, and not just among those who feel they suffer from these problems.

Barriers to the use of services are primarily economic and social, including lack of family support and fear of being judged. We can see that students have higher levels of self-stigma than of other-stigma, which indicates that they judge their own use of services more negatively than that of other people, despite expressing positive levels of acceptance of service use. History of using mental health services is negatively related to stigma and positively related to willingness to use services. This implies that having personal experience with mental health services makes the experience more socially acceptable. Therefore, it is necessary not only to have services, but also that they are easily accessible.

An interesting finding is that the availability of services is not what makes them attractive and accessible to students. For example, students in Argentina reported the lowest level of stigma and the highest willingness to use services, while they are the least likely to have services at the university. In Argentina, universities do not have health services and in the case that they exist, students responded that they do not want to access these services because they do not have confidence in the university and its staff. They say they do not have time or money to seek services and they acknowledge that they do not have enough information about services.

The Spanish, American and French universities do have mental health services for their students. Spanish and French students stated that they do not access these services due to economic and time limitations, as well as due to mistrust of the institution and its staff. French students indicate the weight of the stigma they feel when acknowledging their mental health problems and recognize their social and family environment as a protection factor. Americans cite reasons such as cost, embarrassment, and not needing services.

There is an inverse correlation (although it is weak: -0.118) between «the perception of the state of one's mental health» and «the visibility of the health serv-

ices proposed by the university.» In other words, the better the state of one's mental health is perceived, the less visible the health services offered by the university are for students. And vice versa, the worse the state of one's mental health is perceived, the more visible the health services offered by the university are for students. The perception of the students' own mental health could influence the perceived visibility of health services proposed by the university, which is also associated with self-stigma.

The students who state that they know how to access the health services proposed by the university present a lower index of stigma (their own and that of the other). The stigma does not impact the perception of visibility of university health services, but it does impact the perception of the subject of mental health in the university. These data imply that when perceiving the existence of the problem of stigma (their own or that of the other) the student feels linked to the subject of mental health (identification factor) and therefore the perception of the visibility of the information within the university is greater. Therefore, we could think about the opportunity to adapt internal communication considering differences in levels of stigma among university students to increase visibility of services.

These results invite us to rethink internal university communication policies taking into account the dynamics of University Social Responsibility (Moscoso Durán & Vargas Laverde, 2013; Breña & Molina, 2010). In this way, universities will have a different role and place in our societies and contribute to the United Nations Sustainable Development Goal 4, which seeks to guarantee quality education for all (Petitjean, Ory, & Côme, 2021).

To reduce the stigma perceived by students and encourage the use of university health services, it would be important to inform and communicate the potential benefits of accessing these health services, taking into account the cultural and institutional context. In this sense, using internal university communication to deconstruct the representations of its students related to mental illness and mental health can be an «alternative way of looking at organizational communication and can allow giving a prominent place to the Other because, as we know, the Other is not the only one» (Tilli, 2019, p. 201).

This alternative way (inclusive and based on co-construction of meaning between students and university communicators) of looking at internal university communication empowers students who suffer mental health issues because, as we know, «language, before meaning anything, has to mean [something] for someone» (Lacan, 1936, p. 82). In this way, the place occupied by the recipient of the message can be displaced, favoring the process of communication by increasing the feeling of belonging and identification and positively impacting student learning (Cruz *et al.*, 2013; Pedrelli *et al.*, 2015).

This reflection on the use of internal university communication can favor the construction within the university of an alternative discourse characterized by a new subjective identity of students with mental health service needs, different from that rooted in the majority social representations (Tilli, 2021). This discourse understood as a «means of being recognized» (Lacan, 1975, p. 53) is a key element in the fight against stigmatization in mental health, since what is sought «is the response of the other» (Lacan, 1966, p.181).

5. Conclusion and recommendations for practice

It is a crucial challenge for universities to understand the complex issues around mental health stigma and student representations, and adapt their internal policies effectively. Internal communication could be a valuable tool to change negative attitudes, promote students' well-being, encourage access to mental health services, and foster social integration and learning processes. The study innovates by exploring how internal communication can improve mental health in organizations, suggesting a link between effective communication and well-being, and highlighting its importance for social impact and welfare within the organization.

Based on the results of this preliminary comparative study, we propose the following recommendations for communication practitioners within universities to support students facing mental health issues. These ideas are crafted to address stigma, increase service visibility and accessibility, and foster a supportive community:

1. **Promote personal stories:** Share anonymized personal stories of students who have successfully navigated mental health challenges with the help of university services to reduce stigma and encourage others to seek help.
2. **Increase service visibility:** Implement a comprehensive communication strategy that makes mental health services highly visible and accessible to all students, regardless of their current mental health status.
3. **Highlight the benefits:** Communicate the potential benefits of accessing mental health services, emphasizing improvements in academic performance, personal well-being, and overall quality of life.
4. **Address economic and social barriers:** Offer clear information about the cost (if any) of services, available financial support, and the confidentiality of the services to overcome economic and social barriers to access.
5. **Utilize peer support:** Develop peer support programs where students can share experiences and advice, reducing feelings of isolation and self-stigma associated with seeking help.
6. **Cultural and institutional sensitivity:** Tailor communication strategies to reflect the cultural and institutional context of the university, ensuring that messages resonate with the diverse student body.

7. **Raise awareness about mental health:** Launch educational campaigns that inform students about common mental health issues, signs of distress, and the importance of early intervention.
8. **Encourage faculty and staff training:** Offer training for faculty and staff to recognize signs of student distress, address mental health issues sensitively, and guide students to appropriate services.
9. **Feedback and co-creation:** Involve students in creating and reviewing mental health communication materials, ensuring that messages are relatable and effective in reaching those in need.
10. **Promote a culture of acceptance:** Foster an environment where seeking help for mental health issues is viewed as a strength, not a weakness, through regular messaging from university leadership and the creation of a supportive campus community.

Specific contribution and author's order

The idea of the research belongs to Nicolás Tilli, and he wrote the Literature review. The method was designed and developed by Nicolás Tilli and María Elena Villar. Both authors analyzed the data and the following results. Nicolás Tilli was in charge of the discussion and conclusions. He wrote the initial draft and edited it. The distribution of the work justifies the author's order.

References

- Abric, J. C. (1994). The social representations: theoretical aspects, in Abric (dir.) *Social practices and representations*. Presses Universitaires de France, 12-35.
- Abu-Ghazaleh, S. B., Sonbol, H. N., & Rajab, L. D. (2016). A longitudinal study of psychological stress among undergraduate dental students at the University of Jordan. *BMC Medical Education*, 16-90. <https://doi.org/10.1186/s12909-016-0612-6>
- American College Health Association (2012). ACHA Guidelines Standards of Practice for Health Promotion in Higher Education. http://www.acha.org/documents/resources/guidelines/ACHA_Standards_of_Practice_for_Health_Promotion_in_Higher_Education_May2012.pdf
- Arsandaux, J., Montagni, I., Macalli, M., Texier, N., Pouriél, M., Germain, R., Mebarki, A., Kinouani, S., Tournier, M., Schück, S., & Tzourio, C. (2020). Higher risk of mental health deterioration during the COVID-19 lockdown among students rather than non-students. The French confines study. *BMJ Open*. <https://doi.org/10.1101/2020.11.04.20225706>
- Banerjee, N., & Chatterjee, I. (2016). Academic Stress, Suicidal Ideation & Mental Well-Being among 1st Semester & 3rd Semester Medical. *Engineering & General Stream Students*. *Researchers World*, 7(3), 73.

- Blasco, M. J., Castellví, P., Almenara, J., Lagares, C., Roca, M., Sesé, A., & Alonso, J. (2016). Predictive models for suicidal thoughts and behaviors among Spanish University students: rationale and methods of the UNIVERSAL (University & mental health) project. *BMC Psychiatry*, 16, 122. <https://doi.org/10.1186/s12888-016-0820-y>
- Bonnet, B. (2015). L'intelligence du social dans les organisations, *Communication et Organisation*, 47.
- Brena, M., & Molina, J. (2010). Ethical principles and social responsibility in the university. (Spanish). *Administration and Organizations*, 12(24), 11-21.
- Burukina, O. (2021). University internal communication in the digital era: Finding a systemic approach. *Journal of Emerging Trends in Marketing and Management*, 1(1), 182-192.
- Carmack, H. J., Nelson, C. L., Hocke-Mirzashvili, T. M., & Fife, E. M. (2018). Depression and anxiety stigma, shame, and communication about mental health among college students: Implications for communication with students. *College Student Affairs Journal*, 36(1), 68-79.
- Choueiry, N., Salamoun, T., Jabbour, H., El Osta, N., Hajj, A., & Rabbaa Khabbaz, L. (2016). Insomnia and Relationship with Anxiety in University Students: A Cross-Sectional Designed Study. *Plos One*, 11(2). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0149643>
- Clement, S., Schauman, O., Graham, T., Maggioni, F., Evans-Lacko, S., Bezborodovs, N., & Thornicroft, G. (2015). What is the impact of mental health-related stigma on help-seeking? A systematic review of quantitative and qualitative studies. *Psychological Medicine*, 45, 11-27. <https://doi.org/10.1017/S0033291714000129>
- Corrigan, P. W., Kosyluk, K. A., Markowitz, F., Brown, R. L., Conlon, B., Rees, J., Rosenberg, J., Ellefson, S., & Al-Khouja, M. (2016). Mental illness stigma and disclosure in college students. *Journal of Mental Health*, 25 (3), 224-230. <https://doi.org/10.3109/09638237.2015.1101056>
- Cour des Comptes (2022). The report public annual 2022. <https://www.ccomptes.fr/fr/publications/le-rapport-public-annuel-2022>
- Cruz, S. Y., Fabián, C., Pagan, I., Rios, J. L., Gonzalez, A. M., Betancourt, J. & Palacios, C. (2013). Physical activity and its associations with sociodemographic characteristics, dietary patterns, and perceived academic stress in students attending college in Puerto Rico. *PR Health Sciences Journal*, 32(1), 44-50.
- Cuenca-Fontbona, J., Compte-Pujol, M. & Sueldo, M. (2022). «The function of internal communication during the COVID-19 health crisis: Trans-formation or transubstantiation?». Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura, 67, 7-26. DOI: <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3553>
- Delans, S., Benamara, F., Moriceau, V., Olivier, F. & Mothe, J. (2022). Psychiatry on Twitter: Content Analysis of the Use of Psychiatric Terms in French, *JMIR*, 6(2). [https:// DOI:10.2196/18539](https://doi.org/10.2196/18539)
- Eclac. (2020). Latin America and the Caribbean in the face of the COVID-19 pandemic. effects economic and social. Retrieved from <https://www.cepal.org/publications/45351-latin-america-and-caribbean-and-covid-19-pandemic-economic-and-social-effects>

- Egisdal, M., Montagni, I., Tournier, M. & Tzourio, C. (2016). Les mental health services available to students enrolled in higher education: the house of the Bordeaux University. *Revue Française des Affaires Sociales*, 2, 105-122.
- Feld, L. D., & Shusterman, A. (2015). Into the pressure cooker: Student stress in college preparatory high schools. *Journal of Adolescence*, 41, 31-42. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2015.02.003>
- Fischer, E. H., & Farina A. (1995). Attitudes toward seeking professional psychological help: a shortened form and considerations for research. *Journal of College Student Development*, 36, 368-373.
- Frajerman, A. (2021). Santé mentale des étudiants: faut-il une pandémie pour révéler leurs difficultés ? Santé Mentale France. <https://www.santementale.fr/2021/04/santementale-des-etudiants-faut-il-une-pandemie-pour-reveler-leurs-difficultes/>
- Freire, P. (1972). *Pedagogy of the oppressed*. New earth.
- Gandré, C., Coldefy, M., & Rochereau, T. (2022). Les inégalités face au risque de détresse psychologique pendant le confinement. IRDES, 249,1-8.
- Gissubel, K., Beiramar, A. & Freire, T. (2018). The ego depletion effect on undergraduate university students: A systematic review. *Motivation and Emotion*, 42. <https://doi.org/10.1007/s11031-018-9686-2>
- Goffman, E. (1975). *Stigmate: les usages sociaux du handicap*. Les Editions de Minuit
- Grant, F., Guille, C., & Sen, S. (2013). Well-being and the risk of depression under stress. *Plos One*, 8 (7), e67395. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0067395>
- Jodelet, D. (1989). *The social representations*. Paris, French University Presses.
- Komiya, N., Good, G. E., & Sherrod, N. B. (2000). Emotional openness as a predictor of college students' attitudes toward seeking psychological help. *Journal of Counseling Psychology*, 47 (1), 138.
- Lacan, J. (1936). Au-delà du Principe de réalité, *Évolution Psychiatrique*, 3, 67-86.
- Lacan, J. (1966). *Ecrits I et II*, Gallimard.
- Lacan, J. (1975). *Le séminaire livre XX. Encore*. Seuil.
- Mateus, J., Andrada, P., González-Cabrera, C., Ugalde, C., & Novomisky, S. (2022). Teachers' perspectives for a critical agenda in media education post COVID-19. A comparative study in Latin America. [Teaching perspectives for a critical agenda in post-COVID-19 media education. Comparative study in Latin America]. *Communicate*, 70, 9-19. <https://doi.org/10.3916/C70-2022-01>
- Market, R. & Otero, A. (2022). Differentiated effects of COVID-19 on university students. *Innova Education Magazine*, 4(3), 51-71. <https://doi.org/10.35622/j.rie.2022.03.003>
- Miege, B. (2004). *L'information-communication, objet de connaissance*. From Boeck.
- Miège B. (2005), *La pensée communicationnelle*. Grenoble University Presses.
- Milojevich, H. M., & Lukowski, A. F. (2016). Sleep and Mental Health in Undergraduate Students with Generally Healthy Sleep Habits. *Plos One*, 11 (6). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0156372>

- Montagni, I., Capelle, A., Chalifour, C., & Langloise, E. (2019). Rechercher et s'approprier l'information en santé mentale sur Internet: une étude qualitative auprès d'étudiants. *French Revue des sciences de l'information et de la communication*, 15. <https://doi.org/10.4000/rfsic.5097>
- Moreira, J. F. G., & Tezler, E. H. (2015). Changes in family cohesion and links to depression during the college transition. *Journal of Adolescence*, 43, 72-82. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2015.05.012>
- Moscoso Duran, F. & Vargas Laverde, J. (2013). University Social Responsibility: beyond projection and social extension, a look at the experience of the EAN University of Colombia. *Recherches in Management Sciences*, 98, 83-106. <https://doi.org/10.3917/resg.098.0083>
- Ndlela, M. N., & Madsbu, J. P. (2022). Internal Communications During the Pandemic: Challenges and Implications. In *Organizational Communication and Technology in the Time of Coronavirus: Ethnographies from the First Year of the Pandemic* (pp. 231-249). Cham: Springer International Publishing.
- Pace, K., Silk, K., Nazione, S., Fournier, L., & Collins-Eaglin, J. (2018). Promoting mental health help-seeking behavior among first-year college students. *Health communication*, 33(2), 102-110.
- Pedrelli, P., Nyer, M., Yeung, A., Zulauf, C., & Wilens, T. (2015). College Students: Mental Health Problems and Treatment Considerations. *Academic Psychiatry*, 39 (5), 503-511. <https://doi.org/10.1007/s40596-014-0205-9>
- Petijean, J., Ory, J. & Come, T. (2021). Quelle structuration de la démarche de Développement Durable-Responsabilité Sociale (DD-RS) à l'université ? The example of French universities. *Recherches en Sciences de Gestion*, 144, 287-313. <https://doi.org/10.3917/resg.144.0287>
- Roelandt, J. L., Caria, A., Benradia, I., & Vasseur Bacle, S. (2012). De l'autostigmatisation aux origines du processus de stigmatisation. A propos de l'enquête internationale «Santé mentale en population générale: images et réalités» in France et dans 17 pays, *Psychology, Society, & Education*, 4, 2.
- Sáiz-Manzanares, M., Casanova, J., Lencastre, J., Almeida, L., & Martín-Antón, L. (2022). Student satisfaction with online teaching in times of COVID-19. [Student satisfaction with online teaching in times of COVID-19]. *Communicate*, 70, 35-45. <https://doi.org/10.3916/C70-2022-03>
- Saleh, D., Camart, N. & Romo, L. (2017). Predictors of Stress in College Students. *Frontiers in Psychology*, 8.19. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00019>
- Santos, A. (1990). Make the everyday visible. Qualitative evaluation of schools. Editorial Akal.
- Schönfeld, P., Brailovskaia, J., Bieda, A., Zhang, X. C., & Margraf, J. (2016). The effects of daily stress on positive and negative mental health: Mediation through self-efficacy. *International Journal of Clinical and Health Psychology*, 16(1), 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.ijchp.2015.08.005>
- Setyanto, Y., Anggarina, P. T., & Sundoro, P. (2020, January). Public Relations in University: Managing Internal Communication. In *PCCS 2019: Proceedings of the 1st Padjadjaran Communication Conference Series, PCCS 2019, 9 October 2019, Bandung, West Java, Indonesia* (p. 107). European Alliance for Innovation.

- Smith, R. A., & Applegate, A. (2018). Mental health stigma and communication and their intersections with education. *Communication Education, 67*(3), 382-393.
- Tay, J. L., Tay, Y. F., & Klainin-Yobas, P. (2018). Effectiveness of information and communication technologies interventions to increase mental health literacy: A systematic review. *Early Intervention in Psychiatry, 12*(6), 1024-1037.
- Taylor, S. J. & Bogdan, R. (1992). Introduction to qualitative methods in research. The search for meanings. Paidós.
- Tilli, N. (2015). Les médias de communication audiovisuelle au service de la santé mentale. *Revue Communication, 33*(2).
- Tilli, N. (2019). Une communication qui dérange. In *Culture, Société, Territoires: Territoires, Mélanges en l'honneur du professeur Serge Regourd*, Rapp, Hamdouni and Guignard (Dir.). Varenne University Institute, Colloques & Essais, p. 197-213.
- Tilli, N. (2021). The promotion et la prévention de la santé mentale et la lutte contre les discriminations: discours et symptôme universitaire. *The mental health on the university campuses face aux défis contemporains: from discrimination to COVID-19. Regards croisés: Communication, Droit et Psychologie*. Toulouse, France. [hal - 03435763]
- Trujillo, P. (2020). Guayaquil and COVID-19: story of the disease, stigma and social inequality. *Dawn* (5), 49-53.
- Vogel, D. L., Wade, N. G., & Haake, S. (2006). Measuring the self-stigma associated with seeking psychological help. *Journal of Counseling Psychology, 53*(3), 325-337.
- Wathelet, M., Duhem, S., Vaiva, G., Baubet, T., Habran, E., Veerapa, E., Debien, C., Molenda, S., Horn, M., Grandgenèvre, P., Notredame, Ce, & D'hondt, F. (2020). Factors Associated with Mental Health Disorders Among University Students in France Confined During the COVID-19 Pandemic. *JAMA network open, 3* (10). <https://doi.org/10.1001/jamanetworkopen.2020.25591>

Representaciones de género en el videoclip actual. La imagen de las mujeres en el reguetón femenino

Genero-irudikapenak egungo bideoklipean.

Emakumeen irudia emakumezkoen reggaetonean

Gender representations in contemporary music videos.

The image of women in reggaeton by female artists

Almudena Mata-Núñez*

Universidad de Sevilla

RESUMEN: Esta investigación analiza la imagen de las mujeres en los videoclips de las reggaetoneras más populares, en un género conocido por perpetuar representaciones de las mujeres como objetos sexuales. El principal objetivo es averiguar si las cantantes femeninas reproducen estos estereotipos o si generan discursos alternativos. Mediante una triangulación del análisis narrativo se ha determinado que las reggaetoneras mantienen la iconografía dominante, aunque casi la mitad de las canciones ofrece una concepción de la sexualidad femenina como forma de liberación. Las artistas se igualan visualmente a los hombres, adoptan símbolos de poder y se muestran como sujetos activos del discurso.

PALABRAS CLAVE: reguetón; feminismo; mujeres cantantes; género urbano; iconografía.

ABSTRACT: *This research analyses the image of women in the most listened music videos made by women in reggaeton, a genre known for the sexualization of women. The main purpose is to learn whether female artists recreate those gender stereotypes, or whether they offer alternate discourses. Through the triangulation of the narrative analysis, it has been determined that female reggaeton artists maintain the visual imagery that sexualises women, although almost half of the songs show a new image for women, who enjoy sex as a way to free themselves. The singers equal themselves to the male visual discourse and take symbols of power linked to active attitudes.*

KEYWORDS: *reggaeton; feminism; female singers; urban genre; visual imagery.*

* **Correspondencia a / Corresponding author:** Almudena Mata-Núñez. Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla. Avda. Américo Vespucio, s/n (41092 La Cartuja. Sevilla) – amnunez@us.es – <https://orcid.org/0000-0002-9051-2397>

Cómo citar / How to cite: Mata-Núñez, Almudena (2024). «Representaciones de género en el videoclip actual. La imagen de las mujeres en el reguetón femenino», *Zer*, 29(56), 223-240. (<https://doi.org/10.1387/zer.25031>).

Recibido: 09 julio, 2023; aceptado: 21 diciembre, 2023.

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



Esta obra está bajo una Licencia

Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional

Introducción

El reguetón es un género de música urbano, con raíces en el *reggae* y el hip hop, que se origina en la década de los 90 en los barrios periféricos de Puerto Rico, aunque existe la controversia sobre si su nacimiento fue anterior en Panamá. En cualquier caso, su procedencia se encuentra en el Caribe, como canción protesta contra el poder político desde sectores poblacionales marginados, hasta que sus temas fueron modificados por la industria discográfica para crear grandes éxitos de ventas a nivel internacional. En sus inicios, el reguetón fue señalado como un tipo de música que promovía la violencia y, precisamente, a causa de esta persecución oficial desde el poder, ganó fuerza como vehículo transmisor de la protesta y pronto fue reivindicado por los jóvenes. Gracias al éxito alcanzado en Puerto Rico y la popularidad del baile conocido como *perreo*, la industria musical reconoció la potencial expansión del género y se encargó de hacerlo comercializable en todo el mundo (Negrón-Muntaner y Rivera, 2009), hasta el punto de que este género se ha convertido en un producto de masas «que ha traspasado la barrera de lo meramente musical para impactar en otros aspectos, especialmente estéticos y actitudinales de la sociedad en general y de los jóvenes en particular» (Monedero Morales, 2020, p. 14).

El reguetón ha sido caracterizado desde los ámbitos académico y mediático por las referencias al sexo, las drogas, el mundo del gánster heredado del hip hop y la sexualización de la mujer, que suele buscar el placer con hombres que personifican la masculinidad hegemónica llevada al extremo. En cuanto al baile, llamado *perreo* o *sandungueo*, destaca porque «evoca posiciones sexuales y simulan la copulación entre animales, como los perros» (Urdaneta García, 2010, p. 144). En términos visuales, el reguetón se caracteriza por una estética muy definida: ropa apretada y sensual para las mujeres y, para los hombres, vestimenta oscura, en muchos casos, sudaderas, gorras, gafas de sol y, por supuesto, joyas grandes y visibles, como anillos, cadenas y relojes brillantes. La hipermasculinización de los hombres se vale, de esta forma, de los ornamentos del rap y el hip hop, así como del acompañamiento femenino (Dávila Ellis, 2018).

En lo que respecta a las letras de las canciones, Carballo Villagra (2006) distingue tres temas principales: las mujeres y el sexo, la violencia y la identidad, normalmente, de hombres latinos. La autora destaca que se construye una imagen de masculinidad heterosexual, por la que el hombre aumenta su poder al mantener relaciones sexuales con una o varias mujeres. Su valía se determina por su capacidad de disfrutar al extremo de su sexualidad. La identidad masculina es asociada al bienestar material que se representa con «dinero (dólares específicamente), joyas, autos lujosos, mansiones, y mujeres» (Carballo Villagra, 2006, p. 96), lo que marca la separación del origen humilde de muchos cantantes que han conseguido fama y un importante estatus económico. Como el sueño americano, el reguetón ofrece una promesa de mejora, cuyo objetivo es alcanzar la

masculinidad absoluta. Es de esta manera como las mujeres acaban siendo destinadas a cumplir la función de mero objeto sexual que el hombre consigue y merece, y al que no se pueden resistir ya que, en la mayoría de los casos, carecen de voluntad propia. Además, su representación suele limitarse a los atributos físicos que resaltan la femineidad; «las mujeres son vistas como cuerpos que poseen un estatus social casi exclusivamente a partir de su actividad, ejercicio y/o práctica sexual» (Viera Alcazar, 2018, p. 48).

Así, el reguetón es caracterizado como «un género musical misógino en el que se margina y explota a la mujer mediante sus letras con alto contenido sexual, que la reduce a un objeto carnal» (Machaen López, Carrillo Torres y Quiroz García, 2020) debido, en parte, a la cultura sexista en la que se han socializado la mayoría de los artistas del género (Pangol, 2018). Sin embargo, en muchos casos, este género se asocia a la fiesta y al baile por su ritmo, de modo que las letras y su posible sesgo machista quedan relegados a un segundo plano (Machaen López, Carrillo Torres y Quiroz García, 2020). Principalmente, el sexismo achacado al reguetón se basa en la defensa del control sexual sobre las mujeres, haciendo uso de la violencia física o simbólica (Platt, 2018, p. 4).

No obstante, algunos autores consideran que está surgiendo una nueva perspectiva en el reguetón en contra de los valores sexistas dominantes gracias, «primero, [a] la irrupción de las mujeres en el género, y segundo, [a] la incorporación de ideas feministas en las letras y vídeos de las canciones» (Díaz Fernández, 2021, p. 664). Así, frente a las caracterizaciones generales del reguetón como un género musical machista, algunos artistas reconocidos mundialmente han comenzado a introducir algunos mensajes —con sus correspondientes representaciones visuales— a favor de la igualdad de género y en contra de los estereotipos patriarcales. Es el caso del puertorriqueño Bad Bunny (Díaz Fernández, 2021), con canciones como *Yo perreo sola*¹, en la que reivindica la autonomía femenina en el reguetón frente al acoso machista; *Solo de mí*, cuyo videoclip representa la salida de una mujer de una situación de maltrato, o *Caro*, en la que el artista juega con la performatividad de género.

En el plano académico, las investigaciones sobre la representación de las mujeres en las canciones de reguetón se han multiplicado en los últimos años, especialmente, aquellas centradas en la interpretación masculina (Piñón Lora y Pulido Moreno, 2020; Pangol, 2018). Sin embargo, en la mayoría de los casos, nos encontramos ante trabajos superficiales y guiados por los estereotipos hacia el género urbano. En otras ocasiones, las investigaciones centran su interés en las letras de las

¹ Esta canción ha llamado la atención de los investigadores y se ha convertido en objeto de estudio por sí misma en trabajos como los de Álvarez Trigo (2020), y Rodríguez (2022).

canciones, las cuales examinan desde una literalidad extrema el plano lingüístico (García Pérez, 2022). Se distingue, por tanto, un vacío en el estudio sobre la representación de las mujeres en el reguetón, en tanto que apenas se tiene en cuenta la perspectiva audiovisual en relación con los Estudios de Género. Por este motivo, el presente trabajo está dedicado a profundizar en la relación entre el reguetón y los estereotipos de género desde el análisis audiovisual, es decir, teniendo en cuenta los significados culturales de la representación icónica de las mujeres en los videoclips musicales. En este caso, nos interesa saber cuál es la imagen que las mujeres transmiten de ellas mismas, en principio, sin la mediación de un artista masculino, una línea de investigación fecunda que ya adelantan autoras como Monedero Morales (2020).

Siguiendo trabajos como los de Aubrey y Frisby (2011) y Pérez Ruffi (2017), el estudio de los estereotipos de género se plantea vinculado a la identidad de género de las artistas, pues «una artista femenina que se representa como un objeto sexual en su propio vídeo musical envía un mensaje considerablemente diferente al del artista masculino que objetiviza sexualmente las mujeres que aparecen en su vídeo» (Pérez Ruffi, 2017, p. 205).

Así, en este trabajo, nos preguntamos hasta qué punto las artistas femeninas reproducen los estereotipos de géneros ligados al reguetón tradicional y si ofrecen discursos alternativos de igualdad entre hombres y mujeres. Dada la naturaleza del objeto de estudio, nos planteamos comprobar cuál es la presencia de los estereotipos de género en los videoclips de reguetón femenino, es decir, examinar el imaginario icónico que crean las mujeres en sus representaciones audiovisuales.

Los estereotipos de género, entendidos como los atributos que se asocian de manera homogénea y generalizada en función de las creencias culturales sobre los géneros, se encuentran en la mayor parte de los productos culturales, entre los que la música no es una excepción. Se trata de ideas esquemáticas que «simplifican la realidad dando lugar a una diferenciación de los géneros que se basa en marcar las características de cada uno, otorgándoles una identidad en función del papel social que se supone deben cumplir» (Belmonte y Guillamón, 2008, p. 116).

Como cualquier otro género musical, el reguetón forma parte de una industria musical capitalista en la que prima el valor mercantil y los valores patriarcales que imperan en la sociedad (González Piedra, 2021). Por ello, la hipótesis principal es que el machismo no puede ser una actitud inherente a un único género musical, ya que, en todo caso, depende del uso que se haga del discurso. Por eso mismo, cualquier género puede resultar machista, en tanto que se opte por una representación de las mujeres subordinada a la del hombre. En este sentido, creemos que en los discursos de las mujeres artistas encontraremos un rechazo a las ideas patriarcales, si bien

dentro de los límites de un género musical que propugna la sexualidad y el erotismo explícito.

Es importante tener en cuenta los contextos de producción de los vídeos que conforman el corpus de estudio, ya que, en relación con movimientos socio-políticos como el feminismo, las imágenes «significan [...] según lo que se espera de ellas por el hecho de utilizarse en un determinado contexto social» (Pericot, 2002, p. 15), es decir, no tienen un significado estático y ahistórico, ni pueden ser analizadas bajo ópticas feministas del siglo pasado o que ignoren las circunstancias del género musical en que se encuadran. Así, la investigación que aquí se propone tiene en cuenta las relaciones del reguetón femenino con la tradición que le precede, respecto a la cual pueden producirse cambios en la representación visual y verbal.

1. Metodología

Para el acercamiento a los estereotipos de género se ha aplicado el análisis narrativo audiovisual para identificar la significación icónica en las canciones de reguetón de las artistas más escuchadas en los últimos años. De este modo, se tendrán en cuenta no solo las ideas expresadas en las letras, sino la representación visual que se hace de ella en los videoclips musicales. La metodología empleada se encuadra, por tanto, en la perspectiva de los Estudios de Género, pues, al igual que otros productos culturales, los videoclips se ven afectados por los tópicos y estereotipos vigentes en su contexto de producción. «En este sentido, un análisis desde la perspectiva de género nos permite observar la relación que un determinado vídeo musical mantiene con el sistema patriarcal, identificando los elementos de refuerzo y subversión de esta estructura social» (Suárez Viñuela, 2011).

Por su funcionalidad en este trabajo, nos centramos en la perspectiva fenomenológica del análisis audiovisual narrativo, que toma al personaje como persona desde el punto de vista de su construcción psicológica, física, verbal y comportamental. Siguiendo la clasificación propuesta por Casetti y Di Chio (2009), nos centramos en el análisis de los códigos de la serie visual, esto es, la iconicidad aportada por el estilo cinematográfico, la composición fotográfica y la movilidad del objeto encuadrado y de la cámara en el espacio fílmico. Desde el punto de vista narrativo, en este análisis interesa abordar el plano de los existentes, es decir, ambientes y personajes desde la perspectiva fenomenológica, pues debido a la escasa duración de los vídeos musicales, el desarrollo narrativo de los personajes en la perspectiva formal y abstracta es de menor relevancia. A lo sumo, desde la perspectiva formal es posible señalar si los participantes en el relato son personajes activos o pasivos y comprobar si estas categorías corresponden a los estereotipos de género (tabla 1).

TABLA 1
Análisis de existentes

Personajes			
Perspectiva fenomenológica			
Aspectos			
Iconográficos	Ideológicos	Sociológicos	Psicológicos
Perspectiva formal			
Rol			
Activo		Pasivo	
Ambientes			
Entorno		Situación	

Fuente: elaboración propia.

Para llevar a cabo el análisis se han configurado fichas específicas que aúnan la perspectiva feminista con la narrativa audiovisual. En concreto, la perspectiva fenomenológica de los personajes de los vídeos se aborda desde cuatro de los rasgos propuestos por Kate Millet en su obra *Política sexual* (1995 [1969]). Millet distingue, en primer lugar, los aspectos ideológicos, que responden a los valores de superioridad masculina reproducidos por los estereotipos de género; los biológicos, que justifican en la naturaleza física las diferencias entre hombres y mujeres; los sociológicos, referidos a la configuración de la familia como institución patriarcal y la estratificación en clases sociales y los psicológicos, que abarcan el comportamiento acorde o en contra de la ideología patriarcal (tabla 2). Se ha prescindido de los aspectos antropológicos, pues requieren procedimientos de la mitocrítica y el mitoanálisis, y de los económicos y educacionales, que hacen referencia a la retribución económica del trabajo, así como al nivel educativo recibido, pues su representación visual rara vez es recogida en un formato de breve duración como el videoclip.

A partir del análisis narrativo es posible determinar los contenidos exactos de las canciones examinadas, para lo cual se toman como referencia los temas de las canciones de reguetón señalados por Gallucci (2008) con el fin de identificar su presencia o ausencia en el discurso de las mujeres regueteras (tabla 4). Dada la naturaleza del objeto de estudio, estos temas pueden explicitarse bien verbalmente, en las letras de las canciones, o visualmente, a través de la representación en los vídeos musicales.

TABLA 2
Rasgos fenomenológicos

Aspectos	Ítems
Iconográficos/biológicos	Vestimenta/desnudez Cabello Cuidado corporal Franja etaria
Ideológicos	Estereotipos de género
Sociológicos	Institución familiar Clase social Orientación sexual
Psicológicos	Relación con la feminidad Culpabilidad Autoestima Violencia

Fuente: elaboración propia.

El objeto de estudio está compuesto por los videoclips de las canciones seleccionadas, formato que ha abierto sus posibilidades creativas de mera herramienta promocional de los artistas a auténticas obras audiovisuales con entidad propia. Así, no se trata solo de optar por otro medio de comunicación para transmitir una canción, sino que permite «transmitir la imagen y la estética de un grupo, con las que un sector de la sociedad puede llegar a identificarse o adaptarla como propia» (Roncero-Palomar, 2017, p. 108). La vinculación entre música e imagen es, como se aprecia, fundamental, pues matiza o amplía el mensaje que se quiere transmitir. Así, en este trabajo, se contempla el videoclip musical como texto audiovisual «sujeto a estructuras que subyacen y que son creadoras de significado» (Rodríguez-López, 2016, p. 944). En concreto, nos centramos en los códigos visuales y los verbales, los cuales crean significado por sí mismos y en interacción.

El corpus de esta investigación coincide con el seleccionado por García Pérez (2022), puesto que ambos trabajos parten de una idea conjunta para analizar el reguetón femenino desde la perspectiva lingüística y la audiovisual. Así, fueron recogidos los nombres de las cantantes más escuchadas en Spotify España desde 2018 a 2021, según las listas oficiales de la plataforma. Las artistas de reguetón que aparecían en los ránquines eran cuatro: Becky G (Estados Unidos), Karol G (Colombia), María Becerra (Argentina) y Natti Natasha (República Dominicana). Seguidamente, se acudió a sus canales de YouTube para extraer las canciones con videoclips oficiales, de las que fueron elegidas aquellas con mayores visualizacio-

nes² para el periodo de los últimos tres años. De tal manera, se ha estudiado una canción de cada artista por cada año, a excepción de María Becerra, quien no dispone de videoclips oficiales para el año 2018.

TABLA 3
Corpus de estudio. Datos procedentes de YouTube

Artista	Año	Canción	Visualizaciones
Becky G	2018	<i>Sin pijama</i>	1.974.078.174
Becky G	2019	<i>La respuesta</i>	404.457.049
Becky G	2021	<i>Fulanito</i>	168.870.133
Becky G	2020	<i>No drama</i>	36.821.663
Karol G	2019	<i>Tusa</i>	1.274.421.814
Karol G	2018	<i>Culpables</i>	965.593.133
Karol G	2020	<i>Bichota</i>	922.124.181
Karol G	2021	<i>El makinón</i>	573.300.575
María Becerra	2021	<i>Animal</i>	95.958.872
María Becerra	2020	<i>Confíesalo</i>	72.725.613
María Becerra	2019	<i>High</i>	63.308.715
Natti Natasha	2018	<i>Amantes de una noche</i>	448.753.765
Natti Natasha	2021	<i>Ram Pam Pam</i>	429.668.802
Natti Natasha	2019	<i>Oh daddy</i>	337.434.956
Natti Natasha	2020	<i>Qué mal te fue</i>	130.077.045

Fuente: elaboración propia junto a García Pérez (2022).

2. Resultados y discusión

Del análisis de contenido audiovisual se han extraído varios datos interesantes para definir el reguetón femenino. En primer lugar, de las 15 canciones analizadas, el 60% presentan personajes femeninos con roles activos³, interpretados por las artistas, que actúan por sí mismas, sin esperar la intervención de otra persona.

En lo que respecta a la presentación física, se han abordado dos cuestiones relacionadas con los estereotipos de género. De un lado, la vestimenta, a la que se asocia la desnudez y, de otro, la forma del cuerpo, incluyendo el cabello. Este último es importante porque funciona como rasgo identificativo, en el que cada es-

² Última visualización: 21 de diciembre de 2021.

³ Los videoclips cuyos personajes femeninos son pasivos desde la perspectiva formal son *Sin pijama*, *No drama*, *Confíesalo*, *High*, *Oh Daddy* y *Qué mal te fue*.

tilo se asocia a «una identidad sexual, artística, generacional, etaria, referencial o icónica, entre otras, y se relacionan con la rebeldía o con el acatamiento de normas específicas» (Serrano-Barquín *et al.*, 2018, p. 2). Así, la imagen del cabello y del vello corporal viene determinada por la significación social que adquieren en cada cultura, por lo que su representación está fuertemente vinculada a los estereotipos de género. «Es así que, en la representación del desnudo femenino, la cabellera, el rostro y la misma genitalidad son fragmentaciones corporales muy usadas» (Serrano-Barquín *et al.*, 2018, p. 7). Por ejemplo, en el ámbito occidental, el imaginario patriarcal proyecta mujeres con una larga melena y la ausencia total de vello corporal, omitiendo en ambos casos los costosos procesos en tiempo y dinero para conseguir esa imagen sexualizada.

Se ha comprobado que, en prácticamente todos los casos, las mujeres visten prendas que realzan su físico, con amplios escotes, tacones altos y, a veces, solo llevan lencería, más o menos lujosa. En otras ocasiones, lucen bikinis, sujetadores con brillantes y *crop tops* combinados con pantalones, dejando a la vista el vientre, así como vestidos con aperturas en las piernas o de tela calada y semitransparente. El caso más extremo de desnudez se ve en *Qué mal te fue*, cuyo vídeo fue grabado por la propia artista en lo que parecen unas vacaciones privadas. Durante gran parte del vídeo, Natti Natasha aparece en *topless* en una piscina, cubriendo sus pechos con su pelo. Por otra parte, hay que señalar que en un mismo vídeo las artistas suelen aparecer con varios atuendos, especialmente llamativos en los videoclips de Karol G y en la canción *Oh Daddy* de Natti Natasha, pues los cambios de ropa contrastan entre sí y se ajustan a diferentes ambientes según ideas temáticas relacionadas con el espacio.

Solo en tres ocasiones encontramos ejemplos de vestimenta que no sexualiza a las mujeres. La primera es en *El makinon*, en la que Karol G viste ropa ancha que le cubre todo el cuerpo y que complementa con una gorra al revés. Es una estética de tribu urbana, similar a la que visten las artistas de *Animal*, quienes llevan pantalones anchos y, en ocasiones, tops que muestran su torso, pero no de forma sexualizada. Asimismo, en *High*, María Becerra viste una camiseta maxi blanca, con una cadena y gafas de sol como únicos complementos. En este caso, además, los planos detalle no se recrean en el cuerpo, que, bajo la ropa ancha, se intuye como delgado. En la misma línea, el maquillaje es muy discreto y, a diferencia de lo que ocurre en el resto de canciones, apenas destaca sus rasgos faciales.

Como complementos, en todos los casos lucen grandes joyas, especialmente, pendientes y cadenas de brillantes, que recuerdan a las que tradicionalmente han llevado los hombres del género. En este sentido, se puede afirmar que ellas tienen el mismo poder económico que los artistas parejos y que también utilizan las joyas como símbolo de estatus para decorar su cuerpo. Las gafas de sol de distintas formas y colores son un complemento habitual, así como los

adornos para el pelo. Karol G lleva la decoración capilar al extremo modificando el color y la largura de su cabello en casi todos sus vídeos. De entre ellos, resalta el estilo de *El makinón*, ya que muestra el pelo largo de color azul verdoso.

Respecto al tipo de cuerpo, no se observan grandes diferencias salvo en el caso de Karol G, quien exhibe más curvas que sus compañeras. No obstante, todas son mujeres delgadas, que han tonificado su cuerpo y, a través de la vestimenta, destacan zonas voluptuosas como pechos y trasero. Se trata, en todos los casos, de mujeres jóvenes, en la franja de los 20-30 años, siendo Natti Natasha la mayor de todas ellas. En general, estos resultados del análisis sobre el aspecto físico de las mujeres en los videoclips de reguetón coincide con los obtenidos por Monedero Morales, quien señala que, en los vídeos de los artistas masculinos, «el perfil femenino dominante es el de raza blanca o latina, sexual (heterosexual), urbana, de entre 20 y 25 años, de aspecto cuidado y sofisticado, de actitud agresiva, dominante y desafiante, independiente, superficial y materialista» (2020, p. 23).

Habitualmente, lucen largas melenas que realzan su sensualidad, pudiendo llevar el pelo suelto o recogido en coletas u otros tipos de peinados. Además, muchas tienen tatuajes visibles, lo que aporta ese aspecto de dureza que se asocia con los hombres hipertatuados del género. La máxima exponente de esta tendencia es Karol G, sobre todo, en *Bichota*, pues, en una escena, a las bailarinas les brotan tatuajes por todas las zonas visibles de su cuerpo, imitando los que tiene la propia artista, en cuyo pecho se lee el título de la canción. Al igual que en el caso de la indumentaria, destaca la imagen corporal de María Becerra y Cazzu en *Animal*, pues, aunque ambas cantantes lucen larguísimas melenas, también tienen algunas zonas del cabello rapadas, cortes en las cejas, tatuajes y *piercings* que contrastan con sus uñas esculpidas y el maquillaje.

En el aspecto ideológico, los estereotipos de género refuerzan la consideración de las mujeres como objetos sexuales, aunque, en muchos casos, esta imagen es fruto de su deseo y no se dirige a ninguna mirada masculina, por lo que se marca especialmente la diferencia respecto al reguetón masculino. Estereotipos como el de la seductora consolidan la imagen erotizada de la mujer, cuyo deseo sexual se dirige a la conquista de un hombre.

En algunas ocasiones, las artistas adoptan papeles marcados como masculinos, como ocurre en *La respuesta*, cuando Becky G desafía un estereotipo de género y ayuda a un hombre con un problema en su coche, es decir, es la mujer la que domina el saber mecánico. Algo similar ocurre en *Animal*, pues el tema de la canción asocia el instinto animal con la esencia de la mujer, que deja de ser presa de caza. Asimismo, las mujeres adoptan símbolos de poder asociados a los hombres regueteros, como coches grandes, cadenas y tatuajes.

En el plano sociológico, los personajes femeninos pertenecen a una clase social alta, lo que queda patente con el uso de joyas, coches y ropa de marca, que denotan alto poder adquisitivo. La orientación sexual en todos los vídeos es heterosexual, excepto en el caso de *El makinón*, pues las dos artistas dan muestras de una relación lésbica entre ellas. Este aspecto es destacable por sí mismo, pero es mucho más importante si se compara con la situación masculina, pues es prácticamente imposible que dos hombres propongan una relación homosexual en un vídeo de reguetón. Por lo tanto, consideramos que esta transgresión es única dentro del género y que abre una vía de transformación que solo se puede dar por parte de las mujeres reguetoneras. En lo que respecta a la institución familiar, las representaciones más comunes son aquellas que rechazan el mantenimiento económico de la mujer por parte del hombre, reclamando la independencia femenina.

Entre los rasgos psicológicos destaca la iniciativa sexual de las mujeres y la ausencia de culpabilidad o castigo por tales comportamientos. Las mujeres reclaman su deseo sexual y disfrutan de su cuerpo por sí mismas. Del mismo modo, hacen referencias al consumo de alcohol y drogas como diversión, sin ser demonizadas por ello. Las mujeres de los vídeos analizados tienen una alta autoestima, toman decisiones, lucen su cuerpo con orgullo y disfrutan de la fiesta y del imaginario que conlleva sin necesidad de conformarse a unas normas patriarcales, ni de que haya una presencia masculina portadora de la mirada.

En canciones como *La respuesta*, las artistas rechazan el trabajo en el hogar sin remuneración y la clausura en el espacio doméstico. Son mujeres que salen a la calle y ocupan puestos de poder tradicionalmente reservados a los hombres. Además, reclaman un trato justo, sobre todo, por parte de los hombres con los que entablan relaciones sexuales. Por ejemplo, en *Ram Pam Pam*, las artistas ponen en valor sus deseos y su felicidad y celebran haberse desvinculado de un hombre que no las trataba como merecían. Sin embargo, en temas como *Oh Daddy* se siguen manteniendo las tendencias patriarcales que subordinan la felicidad de la mujer a las decisiones de un hombre.

Es igualmente reseñable que en la mayoría de los vídeos con cuerpos de baile, estos están formados exclusivamente por mujeres, creando así una especie de comunidad femenina que se apoya mutuamente, frente a la sexualización que podrían sufrir las bailarinas en el acompañamiento a otros artistas. Esto es especialmente destacable en *Tusa*, donde las bailarinas rodean a la cantante con sus manos para apoyarla en una situación de debilidad emocional. Ella ha perdido a un hombre, pero conserva a un grupo de mujeres que la sostienen. Es más, en ningún videoclip de los analizados se reflejan actitudes de competitividad entre mujeres; únicamente hay colaboración y apoyo mutuo entre ellas, sobre todo, a través del baile.

El caso de Karol G es paradigmático porque una de sus canciones está dedicada, precisamente, al empoderamiento de las mujeres. En *Bichota*, la artista se enorgullece de ser una mujer fuerte, presume del momento vital en el que se encuentra y celebra su sexualidad sin competir con nadie, sintiéndose suficiente por sí misma. Se observa la situación contraria en *Confíésalo*, ya que la letra alude explícitamente a la autopercepción de la mujer, que se ve como la mejor opción de un grupo de mujeres. En esta canción, el deseo sexual de la mujer existe, pero en relación con el hombre, por el que disputa su atención con otras mujeres.

Por último, en ninguno de los vídeos analizados hay imágenes de violencia, por lo que queda claro que las artistas de reguetón rechazan las implicaciones de la violencia en el género. En todo caso, puede observarse que en canciones como *El makinón* y *Animal* si bien no se registran imágenes violentas, las artistas adoptan un imaginario que las relaciona con la delincuencia.

Hay que tener en cuenta que la breve duración de los videos musicales propicia que los creadores opten por una narrativa muy simplificada, que puede verse favorecida por los estereotipos para acelerar la transmisión de un mensaje comprensible a los espectadores. Por ello, destacamos la puntualización de Guarinos (2012), cuando señala que son muy pocos los elementos visuales que componen los videoclips y con estos debe bastar para presentar los personajes e identificarse emocionalmente con ellos. Este es el motivo por el que, en muchos casos, la imagen de las mujeres es sexualizada al extremo, ya que, para ilustrar cualquier referencia sexual presente en las letras de las canciones, «la configuración del propio cuerpo es resaltada con poses que subray[a]n el atractivo, cuando no la insinuación sexual directa, con envoltura de ropaje transparente, mínimo o sin él en bastantes casos» (Guarinos, 2012, p. 308).

Otras autoras consideran que el videoclip puede ser un espacio de transformación de género, con una nueva imagen femenina «que presenta a una mujer fuerte, independiente y con una actitud dominante hacia los hombres» (Rodríguez-López y Sedeño-Valdellós, 2017, p. 12), si bien puede llegar a convertirse en una imagen estática, en un nuevo estereotipo que no consiga seguir avanzando a no ser que se trate de circuitos independientes. En este sentido, se apunta que las artistas de reguetón contemporáneas mantienen, en cierto modo, la sexualización tradicional, y, además, incluyen aspectos de «una chica más actual, trabajadora, más agresiva, más competitiva, superior incluso» (Guarinos, 2012, p. 306).

En cuanto a los ambientes, consideramos que, en general, no determinan demasiado la narrativa en la que se insertan los personajes, si bien hay un par de ejemplos en los que hay detalles destacables de la caracterización de los espacios. Es el caso de la canción *Sin Pijama*, tema en el que los personajes, todos femeninos, se encuentran en una mansión donde celebran una fiesta con claros tintes eróticos. Al

comienzo de la canción predominan los tonos oscuros, haciendo que destaquen letreros de neón con la palabra «ON». Se trata de un ambiente actual, cuya caracterización recuerda a la de los clubes de alternos y los vídeos pornográficos en los que se concentran muchas mujeres en un mismo espacio, por lo que esta similitud puede conllevar asociaciones de tipo semiótico en la mente de los espectadores. En otra canción de Becky G, *No drama*, la acción se sitúa en un entorno especialmente simbólico, por la vinculación del imaginario de lo femenino a los elementos de la naturaleza. El espacio principal es una cueva, en la que hay zonas acuosas, rocas y arena, símbolos de la capacidad reproductiva de las mujeres.

En esta línea de interpretación simbólica, también se debe destacar la construcción del espacio en *Tusa*, pues no representa una realidad material, sino que se asemeja a la representación de un sueño o un estado imaginario. Este ambiente tiene dos espacios diferenciados: un jardín en el que los cuerpos de las mujeres representan estatuas y se sostienen unas a las otras y el interior de una casa repleta de lujo que disfrutaban las mujeres y que han conseguido ellas mismas. En todo el decorado predomina el color rosa como símbolo de feminidad, pero corresponde a un espacio idílico, sin connotaciones negativas; es un espacio apacible y amable, aunque no frágil. Esta ambientación contrasta con la de *Confíésalo*, en la que también predominan los tonos rosas asociados a la feminidad. En este caso, el color rosa del espacio corresponde a las imágenes en las que aparece la mujer, pues el ambiente del hombre está transformado con grafitis en los que destaca el color negro. Así, mientras que ella parece estar inmersa en una nube rosa, delicada y dulce, él se ubica en un espacio *underground*, urbano y más agresivo, por lo que se refuerzan los estereotipos de heterosexualidad patriarcal.

Los entornos urbanos, por su parte, suelen estar decorados con atrezo de estética pandillera, común en la imagen de los artistas masculinos. De este modo, los espacios sucios, clandestinos y peligrosos dejan de ser exclusivos de los hombres y se asocian al género urbano con independencia de quién sea el cantante. En definitiva, se observa que, a rasgos generales, la puesta en escena espacial atiende al contexto del género musical y de cada canción en particular, al igual que ocurre en el estudio de Pérez Ruffi sobre los videoclips dirigidos por Diane Martel, en los que «el clima visual varía en función del tono de la canción, del género musical y del mensaje último que se pretende transmitir, acorde en la mayor parte de los casos con el contenido textual de las letras que se interpretan» (2017, p. 220).

2.1. DE QUÉ HABLAN LAS MUJERES. TEMÁTICAS DEL REGUETÓN FEMENINO

Gallucci (2008) distingue cuatro temas principales en las canciones de reguetón en relación con las mujeres, con independencia del género del artista. Destaca, en primer lugar, la mujer seductora y provocativa, un arquetipo con la contrapartida de

la de mujer infiel a su hombre, que supone el segundo tipo de representación posible. La tercera temática corresponde a la mujer víctima de un hombre y, por último, la mujer anhelada para una relación romántica. Con el análisis narrativo se ha comprobado que todos los temas señalados por Gallucci (2008) aparecen en las canciones de las mujeres reguetoneras. De las 15 canciones analizadas, 2 corresponden al motivo de la mujer deseada por otros, otras 2 al tema de mujer víctima de las acciones de un hombre, una al de mujer infiel y un total de 6, el 40%, al de mujer seductora. Sin embargo, hay que puntualizar que, en este último caso, hay que ampliar la etiqueta, pues en un par de ocasiones, las mujeres no solo representan el arquetipo de la seducción, sino que, además, muestran su fortaleza emocional y la independencia de los hombres.

En esta misma línea, consideramos oportuno añadir nuevas tipologías, como la de la mujer fuerte e independiente, categoría a la que corresponden 4 canciones, alcanzando el 26,6% de la muestra. En estas canciones, las mujeres defienden su autonomía y su sexualidad enfocada al placer propio. De esta manera, si se tienen en cuenta las modificaciones aplicadas al esquema de Gallucci (2008), el 40% de las canciones analizadas no responde a los tópicos habituales de las mujeres en el reguetón y ofrecen una perspectiva distanciada del sexismo patriarcal. A pesar de que el porcentaje no alcanza la mitad de la muestra, creemos que es suficientemente significativo para determinar un cierto viraje feminista en un género musical anclado en el machismo y la consecuente subordinación de las mujeres.

TABLA 4
Análisis de temáticas

Artista	Canción	Interpretación	Tema
Becky G	<i>Sin pijama</i>	Mixta M-M	Mujer seductora
Becky G	<i>La respuesta</i>	Mixta M-H	Mujer fuerte e independiente
Becky G	<i>Fulanito</i>	Mixta M-H	Mujer seductora
Becky G	<i>No drama</i>	Mixta M-H	Mujer seductora
Karol G	<i>Tusa</i>	Mixta M-M	Mujer fuerte e independiente
Karol G	<i>Culpables</i>	Mixta M-H	Mujer infiel
Karol G	<i>Bichota</i>	Individual	Mujer fuerte e independiente
Karol G	<i>El makinón</i>	Mixta M-M	Mujer fuerte e independiente
María Becerra	<i>Animal</i>	Mixta M-M	Mujer seductora y fuerte
María Becerra	<i>Confíesalo</i>	Mixta M-H	Mujer deseada
María Becerra	<i>High</i>	Individual	Mujer víctima
Natti Natasha	<i>Quién sabe</i>	Individual	Mujer infiel
Natti Natasha	<i>Ram Pam Pam</i>	Mixta M-M	Mujer seductora y fuerte
Natti Natasha	<i>Oh Daddy</i>	Individual	Mujer víctima
Natti Natasha	<i>Qué mal te fue</i>	Individual	Mujer deseada

Fuente: elaboración propia.

3. Conclusiones

El análisis de los estereotipos de género en la representación audiovisual de las canciones de reguetón femenino revela que las mujeres reproducen la mayoría de las imágenes sexualizadas que abundan en los vídeos de reguetón. No obstante, se ha señalado que casi la mitad de las canciones ofrece una nueva perspectiva en la que la erotización de la mujer está asociada a su liberación sexual y al goce autónomo del placer.

Coincidimos con Martínez Noriega (2014) en afirmar que el problema no es la representación de la sexualidad, sino al servicio de quién está esta imagen y la finalidad que persigue. Sin embargo, a menos que obtengamos el testimonio directo de las artistas, no es posible conocer la intencionalidad con la que proyectan su imagen, por lo que debemos limitarnos a reflexionar sobre el significado de los códigos audiovisuales de los que se valen para construir un imaginario que refleja e influye en los valores sociales de un momento determinado.

En este sentido, resulta conveniente aproximarse críticamente a estudios como el de Piñón Lora y Pulido Moreno, quienes aseveran que el reguetón es «un género musical en el cual no se le guarda respeto [a la mujer] y es discriminada, atentando contra su integridad, su físico e incluso su capacidad de raciocinio» (2020, p. 48). Algo similar ocurre cuando Monedero Morales (2020) afirma que, en el reguetón, la imagen de la mujer funciona como reclamo «tanto para el consumidor masculino heterosexual como para otras mujeres que la toman como modelo de éxito» (2020, p. 17), lo que supone una negación del deseo homosexual femenino y una concepción pasiva de las audiencias, según el modelo escópico de la mirada masculina (Mulvey, 1989). Estas afirmaciones se basan en una visión negativa de la sexualidad de las mujeres, que tradicionalmente se ha visto limitada a la función reproductiva. No obstante, la transformación demográfica y los logros del movimiento feminista han influido en el cambio de paradigma para las mujeres, cuyo papel social no está ya limitado a la capacidad biológica de la reproducción, que puede ser controlada gracias a los avances médicos. Esta idea guarda relación con el concepto de revolución reproductiva, el cual refiere «un giro radical en la identidad femenina, ya que, al separarse la sexualidad y la reproducción, aparece una nueva dimensión de la vida que antes estaba sumergida dentro del proyecto materno: el erotismo como práctica en sí misma» (Fuller, 2001, p. 227). Por tanto, la sexualidad empieza a ser reconocida como una capacidad presente también en las mujeres y su satisfacción es «sinónimo de salud psíquica» (Fuller, 2001, p. 228).

Del mismo modo, la temática sexual no es exclusiva del reguetón, pues, según algunos estudios, actualmente «el 29,6% de los videoclips *mainstream* contienen expresiones de afecto relacionadas con el amor, por un 55,5% relacionadas con el sexo. El placer sexual, directa o indirectamente, es la temática preferente en la producción

actual» (Illescas-Martínez, 2017, p. 93). De esta forma, la atracción sexual y la cosificación de los cuerpos son herramientas de venta para convertir el producto audiovisual en mercancía deseable y fomentar el consumo. Además, en general, los estereotipos de género que definen la presencia femenina se centran en aspectos naturales ligados a la fertilidad y la voluptuosidad corporal de zonas consideradas erógenas (Viera Alcazar, 2018). Esta caracterización sexista no impide que la conducta de las mujeres desafíe el orden patriarcal, pero, entonces, pueden ser calificadas como mujeres peligrosas.

En los videoclips de reguetón femenino abundan las mujeres que representan personajes con roles activos, capaces de iniciar la acción y de propiciar el avance de la historia, incluso cuando se narra un encuentro de tipo sexual con un hombre. La representación del cuerpo coincide en casi todos los casos con los estereotipos del reguetón tradicional: las mujeres visten prendas atrevidas, que muestran gran parte de sus cuerpos y enfatizan la imagen erótica del imaginario patriarcal. Además de la visión masculina del cuerpo femenino, las artistas adoptan los símbolos de poder asociados a los hombres, principalmente, joyas y coches de lujo, por lo que ocupan una posición que antes les estaba vetada. Así, aunque visualmente hayan interiorizado la imagen de objeto sexual, las mujeres también son sujetos en el discurso audiovisual y conquistan espacios considerados como masculinos.

Es innegable que en los últimos años se ha reflejado una considerable liberación sexual de las mujeres. No obstante, este logro debe ser escrutado desde la crítica capitalista para determinar si el cuerpo liberado de las mujeres no es más que otro reclamo para el consumo. Debemos considerar que el entramado en el que se inserta la industria musical es necesariamente patriarcal, ya que responde a la estructura social actual. Así, aunque la intención última de la artista no sea mostrarse como objeto de consumo, la exhibición del cuerpo sigue siendo un mecanismo de venta y las actitudes ligadas al sexo proporcionan más visualizaciones que otro tipo de representaciones. Llegados a este punto, quizá la cuestión sea si mostrar el cuerpo de forma sexualizada debe conllevar siempre interpretaciones negativas, ya que negar la agencia de las propias artistas para decidir sobre su imagen de venta sería otra forma más de infantilizarlas y retratarlas como permanentes víctimas del sistema.

Referencias bibliográficas

- Álvarez Trigo, L. (2020). Bad Bunny perrea sola. The gender issue in reggaeton. *PopMeC research blog. The US representation in popular media and culture.*
- Aubrey, J. V. y Frisby, C. M. (2011). Sexual Objectification in Music Videos: A Content Analysis, Comparing Gender and Genre. *Mass Communication and Society*, 14, 475-501. <http://dx.doi.org/10.1080/15205436.2010.513468>

- Belmonte, J. y Guillamón, S. (2008). Co-educar la mirada contra los estereotipos de género en TV. *Comunicar*, 31(XVI), 115-120. <https://doi.org/10.3916/c31-2008-01-014>
- Carballo Villagra, P. (2006). «Reggaeton» e identidad masculina. *Cuadernos Intercambio sobre Centroamérica y el Caribe*, 3(4), 87-101.
- Casetti, F. y Di Chio, F. (2009). *Cómo analizar un film*. Barcelona: Paidós.
- Dávila Ellis, V. (2018). Acelerando la feminidad en el «reggaeton»: *La chapa que vibran* de La Materialista. *Umbral*, 12, 59-66.
- Díaz Fernández, S. (2021). Subversión, postfeminismo y masculinidad en la música de Bad Bunny. *Revista de Investigaciones Feministas*, 12(2), 663-675.
- Fuller, N. (2001). Maternidad e identidad femenina: relato de sus desencuentros. En Donas Burak, S. (comp.), *Adolescencia y juventud en América Latina* (pp. 225-242). Costa Rica. Libro: Universitario Regional.
- Gallucci, M. J. (2008). Análisis de la imagen de la mujer en el discurso del «reggaeton». *Opción* 24(55), 84-100. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31005506>
- García Pérez, J. (2022). Hacia una delimitación de la construcción discursiva de la mujer en las cantantes de reguetón. En Brenes Peña, E.; Fuentes Rodríguez, C. y C. Prestigiacomo (eds.), *Estrategias comunicativas, proyección de imagen y género* (pp. 273-298). Palermo: Palermo University Press.
- González Piedra, I. (2021). Del realismo capitalista al trap socialismo: la estética del perreo combativo. *Iberoamérica Social*, 9(XVI), 109-127.
- Guarinos, V. (2012). Estereotipos y nuevos perfiles de mujer en la canción de consumo. De la romántica a la mujer fálica. *Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia*, 7, 297-314.
- Illescas-Martínez, J. E. (2017). El contenido del videoclip dominante como reproductor cultural e ideológico. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 8(2), 85-104. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.2.6>
- Machaen López, L. E.; Carrillo Torres, P. A. y Quiroz García, E. (2020). Análisis del consumo hedonista del reguetón en mujeres *millennials* del estado de Jalisco. *Revista Iberoamericana de las Ciencias Sociales y Humanísticas*, 9(18), 235-253. <https://doi.org/10.23913/ricsh.v9i18.224>
- Martínez Noriega, D. A. (2014). Música, imagen y sexualidad: el «reggaeton» y las asimetrías de género. *El Cotidiano*, 186, 63-67. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=32531428010>
- Millet, K. (1995 [1969]). *Política sexual*. Madrid: Cátedra.
- Monedero Morales, C. R. (2020). Una propuesta para el análisis de los estereotipos femeninos en los videoclips de «reggaeton». Caso práctico de los cuatro vídeos más vistos en 2018 en YouTube. *VISUAL Review. Revista Internacional de Cultura Visual*, 7(1), 13-26. <https://doi.org/10.37467/gka-revvisual.v7.2280>
- Mulvey, L. (1989). *Visual and other pleasures*. Palgrave.
- Negrón-Muntaner, F y Rivera, R. Z. (2009). Nación «reggaeton». *Nueva Sociedad*, 223, 29-38.

- Pangol, M. P. (2018). Reggaeton and Female Narratives. *Student Publications*, 647. https://cupola.gettysburg.edu/student_scholarship/647
- Pérez Rufi, J. P. (2017). Mujeres en el videoclip: la representación de la mujer en los vídeos musicales de Diane Martel. *Revista Prisma Social*, n.º especial 2, 202-232. <https://revistaprismasocial.es/article/view/1550>
- Pericot, J. (2002). *Mostrar para decir: la imagen en contexto*. Barcelona: Bellaterra.
- Piñón Lora, M. y Pulido Moreno, A. (2020). La imagen de la mujer en el «reggaeton»: un análisis crítico del discurso. *Revista Iberoamericana de Comunicación*, 38, 45-77.
- Platt, S. V. (2018). Nociones de género, música urbana y cultura popular: cómo el fenómeno Bad Bunny está redefiniendo la masculinidad. *1.º Coloquio sobre Hombres y Masculinidades*. Universidad de Puerto Rico, Recinto de Río Piedras.
- Rodríguez, N. S. (2022). The machismo conflicto of Bad Bunny's Yo Perreo Sola in Reggaetón. En Pompper, D. (ed.), *Rhetoric of Masculinity. Male Body Image, Media, and Gender Role Stress/Conflict* (pp. 183-202). Lexington Books.
- Rodríguez-López, J. (2016). Audiovisual y semiótica: el videoclip como texto. *Revista Signa*, 25, 943-958. <http://dx.doi.org/10.5944/signa.vol25.2016.16949>
- Rodríguez-López, J. y Sedeño-Valdellós, A. (2017). El videoclip y la comunicación socio-política: el mensaje reivindicativo en el vídeo musical. *Vivat Academia*, 138, 1-15. <http://dx.doi.org/10.15178/va.2017.138.1-15>
- Roncero-Palomar, R. (2017). Antivideo, resistencia al imperativo publicitario. Definición y clasificación. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 8(2), 105-118. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.2.7>
- Serrano-Barquín, C.; Serrano-Barquín, H.; Zarza-Delgado, P. y Vélez-Bautista, G. (2018). Estereotipos de género que fomentan violencia simbólica: desnudez y cabellera. *Revista Estudios Feministas*, 26(3), 1-14. <https://doi.org/10.1590/1806-9584-2018v26n344848>
- Suárez Viñuela, E. (2011). El análisis del gesto audiovisual en el videoclip desde la perspectiva de género: el caso de «The voice within» de Christina Aguilera. En Ramírez Almazán, M. D. (ed.), *In corpore dominae: cuerpos escritos/cuerpos proscritos* (pp. 285-304). España: Arcibel Editores.
- Urdaneta García, M. (2010). El «reggaeton», invitación al sexo. Análisis lingüístico. *Temas de comunicación*, 27, 141-160.
- Viera Alcazar, M. (2018). Feminismo, juventud y «reggaeton»: cuando las mujeres cantan y perrean. *VITAM Revista de investigación en humanidades*, 4(3), 36-57.

Una estrategia de creación de contenido basada en Bangtan, el universo narrativo transmedia de la banda de *k-pop* BTS

*Bangtan-en oinarritutako edukia sortzeko estrategia, BTSk-pop
bandaren unibertso narratibo transmedia*

A content creation strategy based on Bangtan, the transmedia narrative
universe of the *k-pop* band BTS

Lara Díaz Ardiaca¹, Montserrat Vidal-Mestre^{2*}, Alfonso Freire-Sánchez¹

¹ Universidad Abat Oliba, ² Universidad Internacional de Cataluña

RESUMEN: El presente manuscrito investiga las particularidades de la creación de Bangtan, un universo narrativo transmedia en la industria musical surcoreana y su relación con el consumo de contenido realizado por los seguidores del *k-pop*. De manera específica, el estudio se centra en BTS, la banda más popular y premiada de este género, así como en HYBE, la productora que se responsabiliza de su comunicación y relación con los medios. Por este modo, los objetivos principales son determinar cuáles son las características primordiales del *branded content transmedia* del sector musical surcoreano y examinar las acciones que integran este tipo de estrategia basada en el contenido de marca y sus tendencias de consumo por parte de ARMY, su *fandom*. A estos efectos, se plantea un análisis cualitativo basado en variables de la literatura especializada de las 22 principales estrategias de comunicación que realiza la banda y su consecuente codificación según el tipo de relato, contenido, mensaje y objetivos e interacción que realizan los fans con el grupo de música. Los resultados permiten concluir que BTS ha encontrado la manera de introducir una estrategia de contenido de marca de éxito en un país comunicativamente conservador mediante una peculiar conexión entre la banda y los fans, los cuales realizan acciones voluntariamente para difundir la marca, amplificando el contenido ya creado previamente por la banda, y produciendo otros novedosos que expanden el universo narrativo transmedia impulsado por la productora de entretenimiento HYBE.

PALABRAS CLAVE: universo narrativo transmedia; Bangtan; BTS; *k-pop*; *branded content*; ARMY.

ABSTRACT: This manuscript investigates the particularities of the creation of Bangtan, a transmedia narrative universe in the South Korean music industry and its relationship with content consumption by its followers. Specifically, the study focuses on BTS, the most popular and awarded *k-pop* band. Therefore, the main goals are to determine the main characteristics of transmedia branded content in the South Korean music sector and to examine the 22 main communication strategies carried out by the band that integrate this type of strategy based on branded content and its consumption trends by ARMY, its *fandom*. For these purposes, a qualitative analysis is proposed based on variables from the specialized literature of the 22 main communication strategies carried out by the band and their consequent coding according to the type of story, content, message and objectives and interaction that the fans carry out with the music band. The results allow us to conclude that BTS has found a way to introduce a successful branded content strategy in a communicatively conservative country through a peculiar connection between the band and the fans, who voluntarily engage in actions to spread the brand, amplifying the content previously created by the band, and producing new ones that expand the transmedia narrative universe promoted by the entertainment production company: HYBE.

KEYWORDS: transmedia narrative universe; Bangtan; BTS; *k-pop*; *branded content*; ARMY.

* **Correspondencia a / Corresponding author:** Montserrat Vidal-Mestre. C/Immaculada 22 (08017 Barcelona) – mvidalm@uic.es – <https://orcid.org/0000-0001-6144-5386>

Cómo citar / How to cite: Díaz Ardiaca, Lara; Vidal-Mestre, Montserrat; Freire-Sánchez, Alfonso (2024). «Una estrategia de creación de contenido basada en Bangtan, el universo narrativo transmedia de la banda de *k-pop* BTS», *Zer*, 29(56), 241-265. (<https://doi.org/10.1387/zer.25059>).

Recibido: 24 julio, 2023; aceptado: 28 noviembre, 2023.

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



Esta obra está bajo una Licencia

Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional

Introducción

El influjo de la cultura pop versado en las narrativas convergentes (Scolari, 2014; Pratten, 2015) se empezó a redimensionar a principios del siglo XXI por la globalización y la era digital. Posteriormente, gracias a la intertextualidad cultural y a la generación de contenido por usuarios, los relatos transmediales o *storyworlds* (Rosendo, 2016) se han expandido y popularizado, creando comunidades virtuales en las que conviven simbióticamente los contenidos de las productoras, las narrativas y el *fandom*. Este fenómeno ha dinamizado y alimentado la creación de universos narrativos transmedia (Rodríguez-Ferrándiz *et al.*, 2016; Freire, 2017 y Hernández-Ruiz, 2019). Del mismo modo, conlleva que, lo que antes era una transformación natural y progresiva que tardaba décadas en completarse como son los casos de *Star Wars*, *Star Trek* o Marvel, ahora se traduce en un proceso veloz y explosivo. Pese a ello, este fenómeno no está carente de modelos estratégicos y sistémicos que lo empujan y alimentan (Freire *et al.*, 2023), a la vez que dotan de un valor que responde a diferentes demandas de usuarios y de una visión más poliédrica. Uno de los casos más reconocidos y exitosos de la actualidad es Bangtan (Low & Pakir, 2021), el universo narrativo transmedia de la banda BTS (Cremayer, 2018), exponente del género musical *k-pop* (es como se denomina al pop surcoreano).

A estos efectos, el presente manuscrito investiga las particularidades de la creación de un universo narrativo transmedia en la industria musical surcoreana y su relación con el consumo de contenido realizado por los seguidores del *k-pop*. De esta forma, se pretende determinar la relación entre el citado universo y las características primordiales del *branded content transmedia* del sector musical surcoreano.

De manera específica, el estudio se centra en BTS, la banda más popular y premiada de este género (Lee & Kao, 2021), así como en HYBE, productora de contenidos que se responsabiliza de su comunicación y relación con los medios. Sin embargo, el estudio no se focaliza en su producción musical o su historia, sino en examinar las acciones que integran la estrategia de *branded content transmedia* desarrollada por el binomio banda/productora y el consumo de dichas acciones por parte de ARMY, su *fandom*. De esta forma, los objetivos secundarios que se plantean en esta investigación son demostrar la importancia de estos universos narrativos como impulsores de los vínculos que se pueden fomentar entre una marca musical y sus seguidores. Así como detectar los elementos y variables que intervienen e intensifican la expansión de su universo narrativo.

Se ha escogido la banda de *k-pop* BTS por tres motivos principales extraídos de varios estudios sobre la banda surcoreana (Cremayer, 2018; Davis, 2020; Lee & Kao, 2021). Las razones son: (1) importancia y relevancia del grupo y su universo Bangtan, (2) ARMY es uno de los *fandom* más activos y numerosos del panorama musical

y (3) la productora HYBE y BTS ofrecen contenidos diferentes a los que ofrecen los grupos de POP de la industria musical europea.

1. Estado de la cuestión

1.1. LA INDUSTRIA MUSICAL SURCOREANA Y BTS DESDE UNA MIRADA EUROPEA

A principios de la década del 2000, el *k-pop* brotó y empezó a hacerse notar en diferentes ámbitos más allá de la cultura asiática (Cremayer, 2018). Consiguió la atención del público, en parte, gracias a los conceptos creativos y su estética, además de introducir nuevas formas de comunicación e interacción con los seguidores. El *k-pop*, tal y como afirma Beltrán Peña, «nace en Corea del Sur y domina el mundo por medio de bandas como BTS y Blackpink» (2022, p. 4), convirtiéndose en un fenómeno mundial que dio paso al término *hallyu* (la ola coreana). Sin embargo, la industria musical coreana no sigue el mismo modelo de negocio que el occidental, centrada más en el producto musical y la marca artista. Por el contrario, el modelo asiático centraliza gran parte de su sistema en las compañías o productoras de entretenimiento y contenido de valor e interés en el *fandom*, como son los más de 100 millones de miembros de fans de la citada ola coreana (Putri, 2023). Básicamente, las empresas se encargan de todo el proceso de producción de un grupo o artista, seleccionan, entrenan, crean y lanzan su música. En 2020 se registraron un total de 318 compañías de entretenimiento en Corea del Sur (Statista, 2022b). Estas empresas tienen el control total de sus carreras musicales, dirigen la publicación de música, la concesión de licencias, proporcionan agentes y mánagers, organizan eventos y supervisan sus redes sociales. Esto significa que todo el proceso de producción musical se hace desde el mismo sello discográfico: compositores, escritores de canciones, coreógrafos, etc. Todos forman parte de la misma empresa (Hidalgo *et al.*, 2021).

Cuando hablamos de *k-pop*, la banda más importante e internacional es BTS (Cremayer, 2018; Suryani, 2019; Putri, 2023). Su nombre en coreano es *Bangtan Sonyeondan*, que significa «A prueba de balas», haciendo referencia a la dureza de los miembros y su capacidad para soportar todo tipo de abusos y presiones externas (Romano, 2021). El grupo asiático fue pionero en romper todo tipo de barreras culturales y demográficas y pionero en introducir el pop surcoreano en EEUU y Europa (Suryani, 2019). Formado por siete integrantes: Kim Namjoon (RM), Kim Seokjin (Jin), Min Yoongi (SUGA), Jung Hoseok (J-Hope), Park Jimin, Kim Taehyung (V) y Jeon Jungkook, debutaron el 13 de junio de 2013 con el *single No More Dream*, de la mano de la compañía *Big Hit Entertainment*, actualmente llamada HYBE. Sus fans se llaman ARMY, acrónimo de *Adorable Representative MC for Youth*, y este nombre se les anunció a los mismos el 9 de julio de 2013. BTS ingresó en la lista de Billboard a través del *single I Need You*, lanzado en 2015 (Suryani, 2019).

1.2. EL *BRANDED CONTENT* EN COREA DEL SUR

Pese a que el mercado publicitario surcoreano es de gran calibre, el número de libros, documentos y estudios que se han llevado a cabo sobre él es muy inferior respecto de otros países con menor inversión publicitaria (Chang *et al.*, 2019). Asimismo, muchas técnicas publicitarias como el *branded content* o el *storytelling* no son consideradas bajo este apelativo, incluso se puede afirmar que en Corea del Sur no hay una clara distinción entre estos términos y se habla más del formato que de la estrategia (Ju & Jun, 2023). Este hecho se refleja en la revisión de la literatura realizada por Chang Lee & Liu-Thompkins sobre la publicidad surcoreana. Según dicho estudio, el 56% de los artículos no desarrolla teorías específicas sobre tipologías publicitarias lo que supone, según los autores, un marco teórico poco profundo que dificulta avanzar en la investigación (2019). Por el contrario, el *product placement* es muy recurrente como estrategia publicitaria, hecho que se puede corroborar en tanto que en 2010 fue recogido por la legislación, aprobando la colocación y mención de productos y marcas en la radio y la televisión. Se encuentra en la Ley de Radiodifusión (*Broadcasting Act*, en inglés), artículo 73.7, y lo define como «anuncios que exponen productos, marcas comerciales, nombres o logotipos de empresas o servicios y otros dentro de los programas de radiodifusión» (Korean Law Translation Center, 2019).

Según Yoon (2020), el caso de *branded content* más antiguo del que se tiene constancia en Corea del Sur pertenece a la marca Samsung, que en 2005 lanzó su propia canción de la mano de la cantante Lee Hyo-Ri llamada *Anymotion*. Aunque la música fue producida por la solista, Samsung está muy presente en el vídeo musical, y muchos oyentes no tardaron en relacionar la melodía a la marca de electrónica y electrodomésticos, y sobre todo a su nuevo smartphone *Anycall*. La canción desempeñó un papel muy importante en el aumento de la preferencia de los consumidores por *Anycall* en más de un 70% según Yoon (2020). Este proyecto continuó con varias campañas más mediante un *webdrama* musical titulado *Anyclub* (2005) y su secuela llamada *Anystar* (2006). Todos estos contenidos contaban con la presencia de diversas estrellas del *k-pop*, como BoA, 2NE1 y TVXQ.

Grandes marcas del sector automovilístico también han producido su propio contenido. En 2006, Kia lanzó su primera película titulada *Identity* para promocionar su coche Lotze. Mientras que SsangYong presentó una miniserie llamada *U-Turn* (2008) que constaba de cuatro partes de cinco minutos cada una. Ambas producciones estaban protagonizadas por reconocidos actores coreanos: Kim Ju-Hyuk en *Identity*, y So Ji-Seop y Lee Yeon-hui en *U-Turn*. Sin embargo, el primer reconocimiento de *branded content* coreano fue para Mister Pizza, que ganó el bronce en el Festival de Cannes en 2012 en la categoría *Branded Content & Entertainment*, que en 2015 pasó a llamarse *Lions Entertainment*. Su cortometraje, con formato falso documental de marca, denominado *The True Origin of Pizza*, reunía a varios personajes que presentaban pruebas de que la pizza se originó en Corea y fue robada por Marco

Polo, al igual que los fideos que supuestamente trajo de China a Italia como espaguetis.

Otro contenido de marca muy reconocido en Corea fue el del líder mundial de la venta al por menor de viajes *Lotte Dutty Free* con la producción de la *webserie 7 First Kisses*. La serie narraba la vida solitaria de Min Soo-jin, una empleada de Lotte Dutty Free que nunca había tenido pareja sentimental. Esta *webserie* trataba de hacer frente a lo ocurrido con China en 2017, la prohibición por parte del territorio chino de los viajes en grupo a Corea, como respuesta a la decisión de este país de desplegar el sistema de misiles de defensa de área de gran altitud terminal (Terminal High Altitude Area Defence, THAAD) de EE.UU. Tenía como propósito restablecer su imagen de marca como líder del mercado para los consumidores nacionales y sus empleados, y promocionar activamente *Lotte Dutty Free* para los turistas chinos de una manera menos intrusiva.

Por lo tanto, aunque se han ido introduciendo algunas técnicas publicitarias occidentales en la cultura surcoreana como el citado *branded content* o el *product placement*, la gran mayoría de acciones y herramientas consideradas parte del marketing de contenidos no son reconocidas como tal en el país asiático. Los formatos de contenido digital creados por marcas que más se consumen por los surcoreanos son juegos o acciones gamificadas, canciones, *webtoons* (dibujos animados digitales de historias en plataformas en línea) y *webdramas*, conocidos como *k-dramas* (Putri, 2023). Por lo general, se basan en una historia y se desarrollan a través de varios canales. Los *webtoons* son cómics digitales interactivos y dibujados a color, muy similares al manga japonés que, según el estudio de Ilyoung Ju & Jong Woo Jun (2023), generan credibilidad e interés entre los destinatarios. Muchos cuentan con animaciones e incluso música, para ofrecer una experiencia más envolvente y verdadera. Mientras que los *webdramas* son series dramáticas coreanas que son generalmente conocidas por su alto valor de producción, sus argumentos intensos y a menudo absorbentes, y la calidad de sus actuaciones, que ayudan a crear una conexión emocional entre los personajes y el público. La gran mayoría de estos contenidos se distribuyen mediante plataformas accesibles para toda la audiencia, como puede ser YouTube, Webtoon, Naver, Viki, etc.

Estas acciones están muy presentes en las productoras de contenido como HYBE, la productora de BTS, lo que, *a priori*, fomenta la hipótesis de que son herramientas que permiten construir y alimentar un universo narrativo transmedia, como es el caso de Bangtan.

1.3. LOS ELEMENTOS CONSTITUYENTES DE UN UNIVERSO NARRATIVO TRANSMEDIA

Como se ha podido apreciar, las estrategias de comunicación y publicitarias surcoreanas suelen estar más centradas en la comunicación directa, aunque convi-

ven con muchas acciones como los *webtoons* o los *webdramas* que buscan el entretenimiento y la diversión de los consumidores/usuarios como parte de acciones *branded content* (Aguilera y Baños, 2016). Sin embargo, por lo general, no existe una tradición publicitaria orientada a focalizar la estrategia de creación de contenido en base a la construcción de universos narrativos transmedia (Lastra, 2016) sobre marcas, algo que, por el contrario, sí parece producirse en la industria musical, especialmente en el *k-pop*, siendo pioneras en el panorama publicitaria y *branding* surcoreano.

¿Cómo se desarrolla una estrategia narrativa en torno a una marca? Según Adam Mills (2023), experto en marketing, existen muchos estudios acerca del *branded content* y el *storytelling transmedia* pero pocos acerca de la estrategia que define la arquitectura narrativa de marca y su correspondiente universo transmedia. Los estudios sobre la narrativa transmedia se remontan a Jenkins (2003; 2006) y posteriormente muchos otros estudios han seguido arrojando luz al respecto (Scolari, 2009; Evans, 2011; Ryan & Thon, 2014; Pratten, 2015; Freeman, 2017, entre otros). Sin embargo, el «giro transmedia» (Rodríguez-Ferrándiz, 2017) hacia el *branding* y la arquitectura de marca se produce posteriormente, en el momento en que las marcas empiezan a poner más énfasis en la estrategia que en las acciones puntuales cuando cobran importancia los valores de marca e intangibles (Villagra *et al.*, 2015). Del mismo modo, también se pone énfasis en los relatos de marca (Freire, 2017) que intentan trascender más allá de la idea creativa de un anuncio y vincularse con la historia de marca, su esencia y su posicionamiento. Este fenómeno, unido al nuevo ecosistema digital y a la constante participación de los consumidores/usuarios o seguidores en los contenidos de marca, convierte al *storytelling* transmedia de marca como una de las formas de comunicar más efectivas (Aimé, 2021; Van Laer *et al.*, 2019; Barbosa *et al.*, 2022). Paralelamente, establece a los universos narrativos transmedia de las marcas como la dimensión donde surge expansión y exploración de múltiples mundos, conexiones transmediales, vínculos duraderos y coherencia en la narrativa entre numerosos contenidos multiplataforma y multiformato.

¿Qué se entiende exactamente por un universo narrativo transmedia y qué elementos lo integran? De acuerdo con la definición de Faisal (2020), la narrativa transmedia es un concepto en el que todo el universo únicamente puede entenderse a través de extensiones de medios que se relacionan entre sí y amplían los relatos. Para que este hecho se produzca de forma efectiva, es necesario una estrategia basada en la co-creación de contenido y la interacción constante (Molpeceres y Rodríguez, 2014) Esta estrategia debe ser *pull* (Aguilera-Moyano *et al.*, 2016.), es decir, debe estar orientada a contenidos que sean interesantes y demandados por los usuarios y que estos sean los que los busquen. Asimismo, son más efectivos aquellos contenidos que se vehiculan mediante relatos, puesto que los usuarios/consumidores actuales responden a la denominación de *homo fabulator* (Pérez-Rodríguez, 2020),

entes que se nutren de relatos y los crean y distribuyen a la vez. Por lo tanto, siendo el relato un eje neurálgico de los contenidos, es necesario crear conexiones transmediales que conviertan y expandan dicho relato en narrativas transmedia. Por otro lado, cuando la creación de contenido o la profundidad de la narrativa es alta, como sucede con las franquicias Star Wars o Warcraft, algunos autores consideran necesario la creación de mundos transmediales (Molpeceres y Rodríguez, 2014; Rosendo y Sánchez-Mesa, 2019; Selva-Ruiz, 2021), pudiendo contener narrativas propias e independientes entre ellos, conocidas como *storyworlds* (Ryan & Thon, 2014), aunque mantendrán la coherencia y cohesión con el universo narrativo (Rehak, 2016; Ryan & Thon, 2016; Faisal, 2020).

Definido, por tanto, qué es un universo narrativo transmedia y cuáles son los elementos principales que debe poseer, este artículo se plantea analizar el universo narrativo de BTS, llamado Bangtan, mediante el análisis de las acciones de *branded content* realizadas por la banda y su productora HYBE. Posteriormente, también pretender reflexionar acerca de las peculiaridades y singularidades del universo narrativo en la industria musical surcoreana que se han considerado más significativas.

2. Metodología

El objetivo central de este manuscrito es determinar los elementos y variables que constituyen Bangtan, el universo narrativo transmedia (Lastra, 2016) de BTS. Para abordar este estudio, se ha tomado una muestra de estrategias de contenido difundido y creado tanto por HYBE, la empresa productora de BTS. La selección se ha realizado entre mayo y julio de 2023, extraídas del portal oficial de *BTS Filmography* (2023).

En cuanto a los criterios de inclusión se ha tenido en cuenta que (1) fuera un contenido original de la banda surcoreana, (2) que hubiera representación de todos los años en activo —hasta la fecha— de la banda, (3) que hubiera representación de diferentes contenidos y formatos, para poder analizar una muestra representativa de toda la amalgama de contenido audiovisual que forma parte de Bangtan. La saturación muestral representativa (Giraldo, 2011) se estableció en un total de 22 acciones que abarcan todo tipo de contenido *branded content*: *webseries*, novelas animadas, documentales, *advergaming*s, entre muchas otras.

El diseño metodológico escogido se basa en combinar un análisis cualitativo interdisciplinar que se nutre de elementos extraídos de la literatura revisada, una metodología utilizada por otros autores como Castelló-Martínez (2020) o Rodríguez *et al.* (2020). Las variables de estudio, en este enfoque, incluyen elementos del *branded content* (Aguilera Moyano y Baños González, 2016) como el discurso,

la interacción con usuarios, el tipo de relato, el formato y las plataformas. Asimismo, también se analizarán las acciones en relación a elementos adicionales del universo narrativo transmedia, como coherencia narrativa, participación del público, co-creación de contenido, extensiones de la historia, convergencia mediática, el uso de *storytelling* o la creación de *storyworlds*. Estas variables, que se han tratado con mayor profundidad en el estado de la cuestión, se resumen en la siguiente tabla:

TABLA 1
Variables extraídas según la literatura especialista que se usarán para discutir las acciones de *branded content* que integran el universo Bangtan

Variable	Descripción	Referentes
Cohesión Narrativa y conexiones transmedia	Consistencia y coherencia en la narrativa transmedia de BTS multiplataforma, multiformato y entre distintos contenidos.	Jenkins, 2006; Rehak, 2016; Ryan & Thon, 2016; Faisal, 2020.
Interacción del público mediante <i>estrategias pull</i>	Estrategias que estimulan relaciones duraderas entre marca y usuarios y participación activa de ARMY en la construcción y desarrollo del universo narrativo.	Aguilera-Moyano <i>et al.</i> , 2016.
Co-creación de contenido y narrativas mixtas	Colaboración entre BTS y los fans en la creación de contenido.	Freire <i>et al.</i> , 2023.
Extensiones del relato original	Se extiende la historia principal a través de material adicional, como vídeos, videojuegos y contenido en redes sociales.	Jenkins, 2006; Scolari, 2009.
Convergencia mediática	Cómo los diferentes medios convergen para formar un universo narrativo y cómo esta convergencia afecta la experiencia del fan.	Jenkins 2006; Scolari, 2009; Pratten, 2015; Freeman, 2017.
Transmedia <i>storytelling</i>	Relatar la historia a través de diferentes medios y plataformas para atraer e involucrar a ARMY.	Jenkins, 2003; 2006; Scolari, 2009.
<i>Storyworlds</i>	Mundo ficticio creado por BTS, explorando cómo los elementos del entorno contribuyen a la narrativa global.	Ryan y Thon, 2014.
Mundos Transmediales	Expansión y exploración de múltiples mundos dentro del universo narrativo transmedia de BTS.	Molpeceres y Rodríguez, 2014; Rosendo y Sánchez-Mesa, 2019; Selva-Ruiz, 2021.

Fuente: elaboración propia.

3. Resultados

BTS hace uso de una estrategia de marketing de contenidos gracias a un conjunto de acciones, mayormente impulsadas por su productora HYBE, que, mediante la interacción con el fan, ayudan a expandir el universo creado. Publican alrededor de diez contenidos semanales, distribuidos a través de diferentes tipos de formatos y medios. Se pueden acceder a estos medios a partir del portal *BTS Filmography* (2023). El relato que acompaña al talento musical es tan o más importante que las habilidades personales o grupales. Por eso, la producción musical debe ser completamente cohesiva y coherente con el relato y la personalidad del grupo. Al analizar y codificar las estrategias de comunicación de BTS, resaltan 22 contenidos por el impacto obtenido y la relevancia.

Su primer contenido reseñable se remonta a 2013, al protagonizar un programa titulado *Rookie King: Channel BTS* (2013), en el que se podía ver a los miembros parodiando diversos programas de televisión y anuncios coreanos. Desde septiembre de 2013 se empezó a emitir todos los martes a las 17:00 horas en directo en el canal de YouTube KST de The Korea Times y en la MTV de Corea del Sur. La transmisión contaba con un total de ocho episodios, cada uno de aproximadamente 50 minutos (SBS MTV, 2013). En 2014, BigHit envió a sus miembros a Los Ángeles para entrenar durante dos semanas con algunos artistas reconocidos del *hip hop*, y creó una *webserie* para documentar sus progresos llamada *American Hustle Life*, que tiene un total de ocho episodios que se emitieron en Mnet, un canal de televisión surcoreano. Un año después lanzaron *Run BTS!*, una serie realizada entre 2015 y 2022. Los episodios están publicados en VLive y Weverse, cuenta con más de 150 capítulos (*BTS Filmography*, 2023), en los que BTS se enfrenta a retos y juegos que la compañía les propone. Desde jugar a videojuegos hasta cocinar platos representativos de Corea. Este es el programa en el que ARMY puede ver verdaderamente la personalidad de BTS, presenciando cómo los miembros están dispuestos a hacer lo que sea para ayudarse entre ellos. Pero, a la vez, cómo fácilmente se traicionan cuando se ofrece algún tipo de premio al ganador.

Bon Voyage es un *reality show*, en el que los miembros viajan alrededor del mundo. Cuenta con cuatro temporadas y cuatro destinos diferentes. Cada temporada está compuesta por ocho episodios que documentan las aventuras del grupo familiarizándose con distintos países y culturas. La primera se publicó en 2016, y tuvo lugar en los territorios escandinavos: Noruega, Suecia y Finlandia. La segunda en 2017, en la que el grupo viajó a Hawái. Para la tercera en 2018, BTS decidió ir a Malta, y para la cuarta en 2019, fueron a Nueva Zelanda. En 2020, para sustituir *Bon Voyage* y *Summer Package*, ya que interfería con sus agendas, publicaron el *Winter Package*. Hay un total de dos ediciones: 2020 y 2021. Para la primera, BTS fue a Helsinki, mientras que, en 2021, la banda se desplazó a Gangwon. Básicamente, consiste en una película estilo documental, con una duración de alrededor de dos horas. Se puede ver como el grupo visita las distintas ciudades y participan en juegos de invierno. También se puede comprar una versión física, que incluye los DVDs,

un álbum de fotos, unas *photocards*, etc. Similar al *Winter Package*, el *Summer Package* muestra a BTS en distintos destinos vacacionales de verano. Cuenta con seis ediciones: desde 2014 hasta 2019. Contiene vlogs de los miembros participando en sesiones de fotos, y jugando a diferentes juegos. Entre los destinos a los que han ido podemos encontrar: Dubái, Saipán, Malasia, Filipinas, y claramente Corea del Sur. Además, siguiendo el modelo del *Winter Package*, también se puede adquirir la edición física que contiene todo lo mencionado anteriormente.

The Most Beautiful Moment in Life Pt. 0: Save Me es el primer *webtoon* perteneciente al Universo narrativo de BTS, se estrenó el 17 de enero de 2019. Cuenta con quince capítulos. Se publicó en la plataforma Webtoon, y fue una colaboración entre Big Hit Entertainment y el dibujante LICO. Narra la historia de siete amigos, representando a los miembros de BTS, que deciden separarse como consecuencia de haber pasado por unos tiempos difíciles. Hasta que, a uno de ellos se le brinda la oportunidad de volver al pasado y arreglar su amistad (Big Hit Entertainment, 2019a). *The Most Beautiful Moment in Life: THE NOTES* consiste en una serie de libros que forman parte del Universo BTS. Narran la historia de un grupo de siete chicos que crecen a través de los años, su amistad en una escuela opresiva, su separación y la búsqueda de uno de los chicos para salvar a sus amigos de la tragedia. Continúan el cuento de *The Most Beautiful Moment in Life Pt. 0: Save Me*, logrando que estos dos contenidos sirvan como detonador del universo narrativo del grupo. Por lo tanto, estos dos se complementan entre sí (Big Hit Entertainment, 2019b).

En verano de 2019, Big Hit decidió lanzar un juego para móvil *BTS World*, consistía en una novela visual interactiva en la que el usuario se convertía en el mánager del grupo, y debía tomar una serie de decisiones para que la banda fuese exitosa. De esta manera, viendo el transcurso de la vida profesional de BTS. El juego se desarrolló por la empresa Takeone Company, y se lanzó con Netmarble. Hace uso de grabaciones de voz y fotos reales de los miembros. Además, también cuenta con otro modo de juego llamado *another story*, que te permite ponerte en la piel de uno de los integrantes, y seguir su historia individual. Asimismo, el videojuego incluye canciones originales del grupo, y un álbum nuevo nombrado: *BTS World: Original Soundtrack*, que contiene colaboraciones con Charli XCX, Zara Larsson y Juice Wrld (*BTS WORLD*, 2019). En enero de 2022, HYBE lanzó un *webtoon* y una web novela titulada *7 Fates: Chakho*, y admitió que esta historia sería el inicio de la serie *7 Fates*. Tiene 12 episodios, y se prevé que estrenarán más al final de este año. Es una historia de fantasía urbana distópica, está inspirada en los *Chakhogapsa*, los cazadores de tigres de la dinastía Joseon coreana. Sigue varios cuentos tradicionales, y los reinterpreta. Además, explica cómo siete chicos se enfrentan a varias pruebas para seguir con la leyenda. Cada uno de los miembros de BTS representa a un personaje (HYBE, 2022a).

Rhythm Hive es un juego de móvil desarrollado por HYBE en 2021, el que se puede interpretar una canción de BTS, al igual que de otros artistas de la compañía

como: TXT, Enhypen y Seventeen. La *app* cuenta con tres modos de juego: escenario en vivo, estudio y mezcla. Se lanzó como relevo al juego *SuperStar BTS*, que funcionaba igual que *Rhythm Hive*, pero solo contaba con canciones de BTS. De esta manera, decidieron hacer una versión que incluyese a varios grupos (*Rhythm Hive*, 2021). Durante la pandemia, HYBE decidió lanzar un *reality show* titulado *BTS In The Soop*, en el que la banda se desplaza a un alojamiento rodeado de bosque, y hacía todo tipo de actividades cotidianas. Se podía ver a los miembros componiendo canciones, pescando y divirtiéndose con juegos de mesa. La serie tiene dos temporadas, y se puede ver a través de Weverse. Además, pagando puedes acceder a contenido exclusivo.

Bangtan Bomb es una serie de vídeos cortos que se publican en la cuenta de YouTube de *Bangtan TV*. Recopilan momentos divertidos de los miembros, como entrenos de baile, eventos, escenarios en vivo, etc. Hay más de 900 vídeos colgados bajo este nombre, y la gran mayoría tienen una duración de dos minutos. *Bangtan TV* es su canal de YouTube por excelencia y cuenta con casi 70 millones de suscriptores. En él publican todo tipo de vídeos, desde videoclips musicales hasta vídeo blogs de los miembros, de los que tiene más de 1.700 subidos. Dividen los vídeos en cuatro grupos. El primero está formado por álbumes y discografía, reuniendo todas sus canciones. Seguido, hay *Bangtan Bomb* que son los clips cortos que se han mencionado antes. También publicaron *BTS Episode*, un conjunto de vídeos que suelen tener una duración de más de diez minutos. Finalmente, *BTS Festa* compila todo lo que publican para celebrar su aniversario, como puede ser contenido exclusivo del grupo.

En 2014, Big Hit decidió crear *Go! BTS*, un mediometraje de alrededor de 45 minutos que muestra al grupo formando parte de su primera *KCON*, la convención anual de cultura coreana, en Los Ángeles. Durante su viaje, la compañía les dividió en dos equipos, y les propuso tres retos: tomarse una foto con alguien que esté sosteniendo una cámara, también con alguien que esté sujetando una tabla de surf y enseñarle a alguien el *fanchant* de BTS.

BTS Gayo es una webserie en la que los miembros participan en distintos retos y juegos típicos de Corea del Sur, y del *k-pop*. En 2015, se emitía semanalmente, todos los martes a no ser que la compañía publicase otro vídeo en VLive. Sin embargo, en 2017, la emisión finalizó tras 15 episodios. Seguía un formato parecido al de *Rum BTS!*, e incluso los episodios 89, 90 y 144 de la serie recibieron el mismo nombre. En 2018, *Bangtan TV* publicó una *webserie* con YouTube Red, en la que se podía ver a los miembros durante la gira de su álbum *Wings* llamada *Burn The Stage*. Cuenta con 8 episodios. Mostraba los altibajos de la industria musical, y enseñaba todo el progreso que el grupo había hecho en sus años como artistas, a través de una serie de entrevistas (*Bangtan TV*, 2018). Además, también lanzaron una película con el mismo nombre, que se estrenó en varios cines de alrededor del mundo (*Bangtan TV*, 2019).

Bring the Soul es una película de formato documental en la que BTS actúa para la gira de *Love Yourself*, alterna entre las actuaciones en varias ciudades del viaje de la

banda. El filme se estrenó en 2019 en los cines, e ingresó más de 28 millones de dólares en taquilla. Se ha dicho que el largometraje documental ha vendido la cifra récord de 2,55 millones de entradas en 112 territorios de todo el mundo, lo que supone el mayor estreno de la historia para un título de cine de eventos (Mitchell, 2019).

Similar a *Bring the Soul*, *Break the Silence* es una película documental de su gira *Love Yourself*. Además, actúa como su secuela, y se estrenó en 2020, en las pantallas grandes de diversas ciudades. Este filme se centra en el lado más emocional de los miembros y desvela los contras de formar parte de la industria musical coreana.

BT21 es fruto de una colaboración entre el grupo y la marca coreana de material de oficina y de creación de personajes Line Friends. La banda fue a un estudio de animación y decidió dibujar sus propios esbozos de personajes, cada miembro creó el suyo, y la marca los incluyó en su catálogo (Line Friends Inc., 2022). Cada personaje tiene su historia y narrativa, que suele terminar con todas las figuras encontrándose. De esta manera, la marca vende todo tipo de elementos con ellos de protagonistas, desde llaveros hasta pijamas. Asimismo, cuentan con un canal de YouTube en el que cuelgan vídeos animados con sus cuentos.

De la mano de UNICEF, BTS empezó la campaña *Love Myself*, seguido de los álbumes *Love Yourself*, con la intención de promover el amor propio. Asimismo, se creó *#ENDviolence*, una acción destinada a garantizar que los jóvenes del mundo lleven una vida segura y saludable sin miedo a la violencia. Tanto el grupo como sus fans han realizado donaciones a la causa y a comunidades locales, además, de promocionarla. En ese tiempo, BTS recaudó 3,6 millones de dólares para el trabajo de UNICEF para acabar con la violencia (UNICEF, 2021).

El 28 de junio de 2022, HYBE lanzó un juego de móvil, que unía la diversión y el *storytelling*, llamado *BTS Island in the SEOM*. El videojuego consiste en solucionar varios rompecabezas, en los que el grupo ha participado en su creación, para ir desvelando la historia. Empieza con los miembros estrellándose en una isla desierta, y consiste en ir construyendo edificios a su alrededor. Además, algunos de los integrantes de la banda actualmente también están intentando superar los niveles del juego, y a la vez, compartiendo todas sus frustraciones sobre la dificultad de la *app* con ARMY (BTS Island in the SEOM, 2022).

A continuación, en la tabla 2, se resumen el análisis de las 22 acciones de *branded content* seleccionadas según los criterios especificados anteriormente. En primer lugar, se han catalogado y codificado en relación a las variables propias del *branded content* (Aguilera y Baños, 2016) como el valor añadido, el tipo de interacción, la tipología, las plataformas o el contenido/relato. Una vez codificadas, se discuten los resultados en relación a las variables y elementos que posee un universo narrativo transmedia según la literatura especializada.

TABLA 2
Acciones de *branded content* generadas por BTS y HYBE

Acción, año	Plataformas	Tipología	Contenido / Relato	Valor Añadido	Interacción ARMY
<i>Rookie King: Channel BTS</i> (2013)	Programa de TV en SBS MTV	Videos de parodia	Historias desenfadas y basadas en el sentido del humor.	Introducción de los integrantes del grupo antes de su debut.	Expansión en RRSS.
<i>American Hustle Lije</i> (2014)	Mnet	Webserie	Relato sobre sus inicios como una banda de hip-hop.	Fomentar sus valores: el entrenamiento y esfuerzo diario.	<i>Likes</i> , comentarios y <i>shares</i> . Expansión en RRSS.
<i>Run BTS!</i> (2015-2022)	VLive (2015-2022) y Weverse (2023-)	Programa con 150 capítulos	Historias sobre la capacidad de los ídolos para resolver retos.	Entretener y mostrar otras facetas de la banda y conectar con el <i>fandom</i> .	Expansión en RRSS e interacción en plataformas. ARMY puede conocer en profundidad a los integrantes.
<i>Bon Voyage</i> (2016)	Weverse	Reality Show	Narran la historia de BTS cuando cruza la frontera de Corea del Sur y viajan a diferentes ciudades.	Mostrar al grupo en diferentes países y aprendiendo otras culturas.	El reality se expandió mediante la interacción y participación de los seguidores por redes sociales y otras plataformas.
<i>Winter Package</i> (2020)	DVD (acompañados de álbumes de fotos y <i>photocards</i>)	Documental	Relato emocional.	Mostrar al grupo viajando a diferentes ciudades para celebrar la Navidad.	No hay interacción directa con BTS.
<i>Summer Package</i> (2014)	DVD (acompañados de álbumes de fotos y <i>photocards</i>)	Vídeo Blogs	Entretimiento y mostrar otras facetas del grupo.	Mostrar a la banda disfrutando del verano.	No hay interacción directa con BTS.
<i>The Most Beautiful Moment in Life Pt. 0: Save Me</i> (2019)	Plataforma Webtoon	Novela animada	La historia de siete amigos que se separan y han de intentar encontrarse de nuevo.	Presenta una historia que se basa en el universo BTS.	Interacciones en RRSS y Webtoon.

Acción, año	Plataformas	Tipología	Contenido / Relato	Valor Añadido	Interacción ARMY
<i>The Most Beautiful Moment in Life: THE NOTES</i> (2019)	Físico	Libros	Narran la historia de unos adolescentes que crecen juntos y afrontan adversidades.	Busca humanizar la banda y resaltar la unión del grupo.	No hay interacción directa con BTS.
<i>BTS World</i> (2019)	Móvil	Videojuego	Narra la vida profesional de BTS.	Los fans se hacen pasar por los managers de la banda, descubriendo el funcionamiento de la misma.	Novela interactiva. Interacción en RRSS.
<i>Chakho 7 fates</i> (2022)	Plataforma	Webtoon	Fantasía urbana distópica.	Amplía el universo BTS con relatos fantásticos.	Interacción a través de la plataforma y RRSS.
<i>SuperStar BTS / Rhythm Hive</i> (2021)	Móvil	Videojuego	Karaoke.	Busca entretener y familiarizar a los fans con más canciones del grupo.	Interactivo, se puede interpretar las canciones de la banda.
<i>BTS In The Soop</i> (2020)	Weverse	Reality show	La banda se desplaza a un lugar remoto en el bosque.	Enseñar el lado más humano de los ídolos, lejos de las cámaras y los focos.	Interacción a través de la plataforma y RRSS.
<i>Bangtan Bomb</i> (2020)	YouTube	Vídeos cortos	Relatos musicales.	Buscan entretener y suministrar contenido constante a los usuarios.	<i>Likes</i> , comentarios y <i>share</i> . Interacción a través de la plataforma y RRSS.
<i>Bangtan TV</i> (2020)	YouTube	Vídeos cortos y videoclips	Relatos musicales.	Conseguir llegar a todos los fans con todo el contenido musical.	<i>Likes</i> , comentarios y <i>share</i> . Interacción a través de la plataforma y RRSS.
<i>Go! BTS</i> (2014)	YouTube	Corto	Entretentimiento y retos.	Muestra al grupo formando parte de su primera KCON.	Participación de los fans en el contenido. Interacción a través de la plataforma y RRSS.
<i>BTS Gayo</i> (2015-2017)	VLive	Webserie	Relato emocional.	Contar la superación de los miembros.	Interacción a través de la plataforma y RRSS.

Acción, año	Plataformas	Tipología	Contenido / Relato	Valor Añadido	Interacción ARMY
<i>Born the Stage</i> (2018)	YouTube	Webserie documental	Discurso emocional e inspiracional.	Mostrar al grupo durante la gira de su álbum <i>Wing</i> .	Interacción a través de la plataforma y RRSS.
<i>Bring the Soul</i> (2019)	Cine y YouTube	Documental	Relato inspiracional.	Documenta la gira, la preparación y actuaciones.	Interacción a través de la plataforma y RRSS.
<i>Break the Silence</i> (2020)	Cine y YouTube	Documental	Relato inspiracional.	Desvelar los contras de formar parte de la industria musical.	Interacción a través de la plataforma y RRSS.
<i>BT21</i> (2021)	YouTube	Animación y <i>merchandising</i>	Historias de cada personaje creado por miembros de la banda.	Crear una nueva línea de negocio.	Interacción a través de RRSS y crear contenido propio.
<i>Campaña Love Myself</i> (2021)	Campaña con causa social	Movimiento social	Contra la violencia.	Relacionar la banda con movimientos y causas sociales.	Los fans colaboran en las mismas causas sociales que la banda.
<i>BTS Island in the SEOM</i> (2022)	App	Videojuego	La banda se pierde en una isla y han de salir (con la ayuda de ARMY).	Humanizar los ídolos jugando a retos y compartiendo retos.	Los fans deben superar los mismos retos que los ídolos.

Fuente: elaboración propia.

4. Discusión

Los resultados permiten afirmar que la comunicación de BTS, impulsada por la productora HYBE, no responde a acciones puntuales de *branded content*. Según el análisis, la creación del universo narrativo Bangtan está diseñada en base a un modelo estructurado configurado, en gran parte, por los elementos que caracterizan este tipo de universos según la literatura especializada revisada. El objetivo primordial de HYBE es la creación y expansión de un universo narrativo transmedia coprotagonizado por BTS y sus fans (ARMY), ya que además de ser numerosos, se esfuerzan al máximo en promover apoyo, fidelidad, recursos y una amplia dedicación de su tiempo para expandir el universo narrativo de la banda.

De esta forma, se va creando contenido de alto interés y valor añadido para sus fans, sin necesidad de un gran dispendio publicitario, ya que son los mismos seguidores los que buscan la información, difunden y comparten, lo que responde a la *estrategia pull* (Aguilera Moyano *et al.*, 2016). Asimismo, la estrecha relación comunicativa entre ARMY y BTS hace que la red social Weverse se nutra de contenidos ya publicados por la compañía, y cree un *engagement* entre ambos. Además, se producen diversas opiniones y críticas sobre los contenidos que ayudan a la retroalimentación del fenómeno e indican a la empresa cuáles deben ser los siguientes pasos.

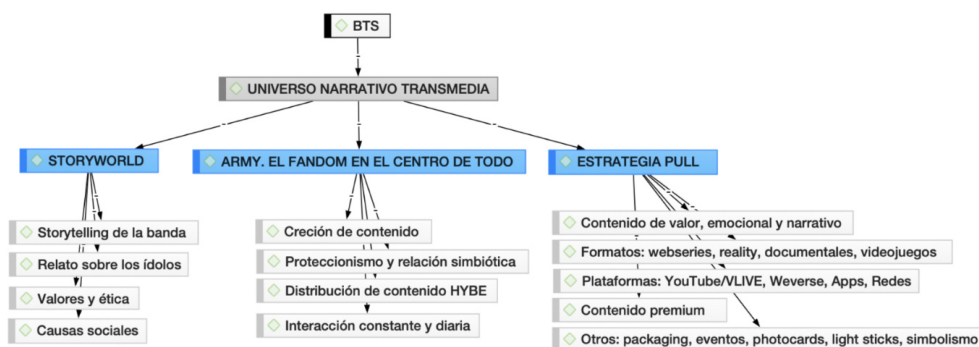
BTS cuenta con un inmenso número de contenidos publicados en un amplio abanico de canales, desde series, novelas, videojuegos, cortometrajes, directos, *merchandising* y hasta un *reality show*. El grupo está presente en prácticamente todas las redes sociales, y esto tiene un efecto multiplicador en la difusión de contenido. Cada uno de estos contenidos tiene el propósito de acercar al fan al grupo, hacerles sentir que ven una parte secreta e íntima, cuando en realidad están explorando el universo narrativo basado en diversos tipos de relatos que la productora ha creado previamente. Por tanto, la creación de contenido de marca pivota siempre en una narrativa alrededor del grupo o sus integrantes. Por ejemplo, Big Hit se centró en relatar las personalidades de cada uno de los miembros, resaltando sus virtudes y aún más, sus defectos. Así, se empezó a constituir este universo narrativo sobre estos cantantes, que por encima de ser proyectados en su faceta de artistas, se enfocan como personas que se enfrentan a situaciones y dificultades cotidianas. Dicho contenido, en la mayoría de los casos, supera al que HYBE produce como compañía de entretenimiento. Por lo tanto, este grupo se beneficia de una estrategia centrada en el universo narrativo, y el empeño de los fans en darles la máxima difusión y apoyo posible. Se puede observar cómo los contenidos que más han triunfado son aquellos de fácil acceso, los publicados a través de YouTube, una de las plataformas más utilizadas por ARMY.

Por tanto, los resultados permiten afirmar que el universo de BTS no solo está estructurado y responde a una estrategia orquesta por la productora HYBE y ejecu-

tada a la perfección por BTS, sino que también cumple con todos los elementos que debe poseer un universo narrativo transmedia según la literatura especializada:

(1) Se basa en un relato nuclear que se expande mediante subtramas y subproductos, (2) es un *storytelling* transmedia en tanto que la narrativa se expande mediante diferentes formatos, plataformas, soportes y tipologías de contenido (3) creando convergencia entre los diferentes medios y (4) manteniendo cohesión y coherencia entre los diferentes (5) mundos transmediales creados a partir de las giras, los discos, las experiencias, (6) cada integrante posee su propio *storyworld* donde se narran historias propias, problemas de salud mental, temas de su infancia, historias de superación, etc. y, finalmente, (7) la estrategia es *pull* en tanto que aporta un valor añadido que provoca que sean los seguidores los que busquen el contenido, lo co-crean, interacciones y distribuyan.

En la imagen 1 se propone una infografía realizada con Atlas.ti para resumir los elementos que configuran el universo narrativo transmedia de BTS:



Fuente: elaboración propia.

FIGURA 1
Infografía sobre el universo narrativo transmedia de BTS

5. Conclusiones

Una vez se ha discutido acerca de los elementos que integran el universo narrativo transmedia de Bangtan, consideramos que BTS y la estrategia de contenido de su productora HYBE en un país especialmente conservador, reúne ciertos puntos muy característicos del *k-pop*. A continuación, resumimos las principales aportaciones o hallazgos que caracterizan a este patrón estructurado de creación de contenido en la industria musical surcoreana:

- *Estrategia pull* (Aguilera *et al.*, 2016), es decir, el tipo de estrategia orientada a que el *fandom* genere acciones voluntariamente para difundir la marca, amplificando el contenido ya creado previamente por la empresa, y produciendo otros novedosos.
- *El storytelling de la marca BTS*: tanto el relato de BTS como el individual de cada integrante, debe ser coherente y estar implícito en todas las acciones, desde las novelas gráficas, los videojuegos o los vídeos cortos hasta las letras de las canciones. El conjunto de relatos ayuda a crear el *storyworld* de BTS, que está en continua expansión y crecimiento. Además, las estrategias transmedia a menudo incorporan elementos de la cultura coreana en la narrativa.
- *El fan en el centro de todo*. La estrategia de comunicación se centra en la interacción con los seguidores actuando como prescriptores del contenido publicado, y por ende, difundiendo sus valores de marca y narrativa. El fan debe sentirse parte de la comunicación, incluso algunas canciones están dedicadas a ellos. La conexión y asociación simbiótica y constante entre BTS y ARMY es imprescindible para mantener vivo el ecosistema creado.
- *Interacción constante y diaria*. HYBE vela porque los perfiles de las redes sociales de BTS sean activos, que interactúen con los fans y realicen varias publicaciones diarias. El momento en el que más se distingue la publicación persistente de contenido es en época de *comeback*, es decir de lanzamiento de álbum, sobre todo, la semana previa y la posterior. Durante esa época suelen colgar este tipo de contenido extra: reacción al vídeo musical, preparación de la coreografía, *unboxing* del álbum, etc. Todo esto aparte de la promoción y los adelantos que realiza la empresa: eventos de firma de álbumes, *comeback* shows, *teasers*, *trailers*, *concept clips*, entre otros.
- *VLive, factor estratégico*. Los *idols* suelen participar en vídeos una vez cada dos semanas, entre los miembros del grupo, se lo van distribuyendo. Ahí los fans pueden ir haciendo preguntas que el cantante puede responder en directo. Muchos artistas aprovechan para realizar tareas cotidianas mientras se graban, como puede ser comer, producir música, o incluso dormir. De esta manera, el fan puede ver otro lado «menos perfecto» del *idol*, humanizándole.
- *El packaging y las photocards*. Se trata de un elemento de comunicación y marketing muy característico en BTS, ya que en Corea del Sur los discos se publican con muchos elementos incluidos: libros de fotos, pósters, libro de letras, pegatinas y una tarjeta fotográfica de un miembro aleatorio, más conocido como *photocard*. Estas *photocards* son un elemento de colección muy preciado, la gran mayoría de fans intentan recolectar las de todos los integrantes del grupo. Además, a la hora de hacer la preventa, las tiendas te ofrecen obsequios exclusivos para ese período, llamados *Pre-Order Benefit* (POB), que también se suelen coleccionar.
- *Los light sticks*. Son palos de luz, y son vitales para los conciertos, ya que sirven para alumbrar el escenario, y para poder ofrecer una representación vi-

sual de los *fans* del grupo. Habitualmente, antes de entrar a un estadio para una actuación, se sincronizan todos los *light sticks* para que todos se iluminen a la vez, o en colores diferentes, creando formas en un conjunto. Así de esta manera, también ayuda a generar este sentimiento de hermandad al grupo, y a una comunidad. Por otro lado, las bandas de *k-pop* acostumbran a utilizar tecnologías como la realidad aumentada (RA) y la realidad virtual (RV) para proporcionar experiencias interactivas a los fans.

- *Cobranding*. BTS es el grupo que se ha hermanado con más marcas: McDonald's, Puma, Hyundai, Samsung, Fila, Tamagotchi, Louis Vuitton, The Creme Shop, Funko, Line Friends y Samsonite (US BTS ARMY, 2021). Este hecho es común en la industria musical surcoreana, y los artistas a menudo se convierten en embajadores de marcas reconocidas, integrando de manera efectiva productos en sus narraciones.
- *Contenido exclusivo premium*. Aunque la gran mayoría de contenido que ofrecen es gratuito, también ofrecen un contenido al que el fan solo puede acceder previo pago como *Memorias del año*, *Season's Greetings*, *Winter Package*, *Summer Package*, etc. Todo esto es contenido que la compañía publica en sus redes sociales, pero siempre proporcionando una versión física con un coste adicional.
- *La necesidad del reality show y las webseries*. Normalmente, cada grupo de *k-pop* importante cuenta con su propio *reality show*, en el que se enfrentan a diferentes retos. También, todos los grupos constantemente protagonizan sus propias *webseries* o videoblogs, que les muestran haciendo cosas cotidianas, como yéndose de viaje o preparando comidas. En el caso de BTS la webserie es uno de los formatos predominantes y más longevos que produce la productora HYBE.
- *Los valores y la imagen de marca*. Como se ha comentado, toda acción tiene que ir vinculada a un relato y ese relato debe ser coherente con el *storyworld* creado, pero, del mismo modo, los valores y la proyección de la estética y el estilo de la marca del grupo y la marca personal de los integrantes también tiene una importancia nuclear en la creación del universo. Los fans ven porque los ídolos respeten tanto los valores como la estética. Asimismo, algunos de los integrantes han incorporado temas sociales como problemas de salud mental tanto en sus historias personales que han hecho trascender como en parte de la construcción de su marca personal. Este hecho convierte al grupo en algo más que artistas, sino en modelos que representan e integran a gran parte de la sociedad, proyectando una imagen de marca más humana y cercana. Cabe añadir que los valores, mensajes y atributos asociados a BTS o a otras bandas como marca, se integran en el universo narrativo como en la propia imagen que proyectan los fans como colectivo.

Apostar por la narrativa y la creación de contenido con relatos, en los que el fan está en el centro, es esencial para crear un *storyworld* de éxito, incluso en un territorio

tan conservador a nivel mediático como Corea del Sur. Se trata de una decisión estratégica que permite entender por qué la banda surcoreana BTS es uno de los grupos más influyentes y con mayor índice de crecimiento del panorama musical internacional. Asimismo, consideramos que la creación de Bangtan ha permitido a la banda mantener un éxito sostenido pues, tal y como afirman Cateran *et al.* (2019), el aumento de la competencia y penetración, como es el surgimiento de nuevas bandas, puede hacer perder la lealtad de los seguidores. Del mismo modo, acorde con los autores Portal *et al.* (2018), quienes consideran que la autenticidad de la marca tiene un efecto positivo en la confianza en la marca, consideramos que basar gran parte del universo en relatos humanos y propios de los integrantes alimenta esta autenticidad. Del mismo modo, en línea al pensamiento de Fernandes & Moreira (2019), consideramos que la relación entre marca y seguidores genera mayores vínculos con elementos emocionales que racionales o funcionales, lo que en BTS se traduce, a su vez, en un impacto significativo en la lealtad de los fans.

En este sentido, sería interesante investigar las diferentes compañías de entretenimiento de *k-pop* y comparar así su producción de contenido de marca y sus universos narrativos. Esto podría permitir detectar si existen patrones comunes y qué elementos son más idóneos para seguir expandiendo y dotando sus universos de riqueza y profundidad y que, a su vez, impulse y motive a sus comunidades de fans a seguir consumiendo los contenidos y sentirse parte de ellos de por vida.

Distribución del trabajo y orden de autoría

Todos los autores participaron por igual de la elaboración del trabajo, aprobaron la versión final para publicar y son capaces de responder respecto de todos los aspectos del manuscrito.

Referencias bibliográficas

- Aguilera Moyano, J., Baños González, M. y Ramírez Perdiguero, F. (2016). Los mensajes híbridos en el marketing postmoderno: una propuesta de taxonomía. *Revista ICONO* 14, 14(1), 26-57. <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i1.890>
- Aguilera Moyano, J. y Baños González, M. (2016). *Branded entertainment. Cuando el Branded Content se convierte en entretenimiento*. ESIC.
- Aimé, I. (2021) The dynamic construction of brand storytelling. *Journal of Strategic Marketing*. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2021.1908404>
- Barbosa, B., Simões, D., & Leal, F. (2022). Young Adults' Views on Digital Storytelling Campaigns. *Innovar*, 32(83), 63-74. <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n83.99450>

- Beltrán Peña, J. S. (2022). Spotify, an Example of Convergence in Digital Music and its Impact on Tastes: An Integrative Review. *HUMAN REVIEW*, 15(7), 1-7. <https://doi.org/10.37467/revhuman.v11.4359>
- BigHit Entertainment (2019). *The Most Beautiful Moment in Life Pt.0: Save Me*. Webtoon. https://www.webtoons.com/en/drama/bts-save-me/list?title_no=1514
- BigHit Music (2022a). *Journey of Love Myself*. Love Myself. <https://www.love-myself.org/eng/journey-of-love-myself/>
- BigHit Music (2022b). *Proof. BTS*. Love Myself. <https://ibighit.com/bts/eng/discography/detail/proof/index.html>
- BTS ARMY Census (2022). *A global demographic study of the BTS ARMY fandom*. <https://www.btsarmycensus.com/>
- BTS Filmography (2023). *Us BTS Army*. <https://www.usbtsarmy.com/filmography>
- Castelló-Martínez, A. (2020). Análisis interdisciplinar de la serie *Élite* (Netflix): Narrativas transmedia, generación Z, tendencias del consumidor y *brand placement*. *Revista Inclusiones*, 7, 01-26. <https://revistainclusiones.org/index.php/inclu/article/view/1696>
- Casteran, G., Chrysochou, P., & Meyer-Waarden, L. (2019). Brand loyalty evolution and the impact of category characteristics. *Marketing Letters*, 30(1), 57-73. <https://doi.org/10.1007/s11002-019-09484-w>
- Chan, T. (2021). *BTS Tops Twitter's List of Most Popular Artists for Fourth Year in a Row*. Rolling Stone. <https://www.rollingstone.com/music/music-news/bts-twitter-account-mentions-fans-1128480/>
- Channel Korea (2019). *HYYH: The Story and Meaning Behind BTS' Marveolus Concept*. Channel-K. <https://channel-korea.com/>
- Chang, Ch., Lee, W., & Liu-Thompkins, Y. (2019) Advertising in Asia: Theories and Implications for Practice. *Journal of Advertising*, 48(5), 417-436, <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1675103>
- Cremayer Mejía, L. (2018). El K-pop de BTS, exponente del Hallyu, del Poder Blando y de la Comunicación Transmedia. *Anuario de Investigación de la Comunicación CONEICC*, (XXV), 82-94. <https://doi.org/10.38056/2018aiccXXV46>
- Davis, R. (2020). *How BTS and Its ARMY Could Change the Music Industry*. Variety. <https://variety.com/2020/music/asia/bts-fans-army-music-industry-1234786977/>
- Delivered Korea (2022). *KPOP Fan Spending: The Value of Fandom Culture*. <https://www.delivered.co.kr/kpop-fan-spending-the-value-of-the-fandom-culture/>
- EAE Business School (2022). *Branded Content: Why Is It that More and More Brands Are Choosing it?* EAE. <https://theswitch.es/en/branded-content-why-is-it-that-more-and-more-brands-are-choosing-it/>
- Evans, E. (2011). *Transmedia television: Audiences, new media and daily life*. Routledge.
- Faisal, A. (2020). *Examining Transmedia Storytelling in BTS's Music Videos and Short Films*. SSRN. <https://ssrn.com/abstract=3665643>

- Fernandes, T., & Moreira, M. (2019). Consumer brand engagement, satisfaction and brand loyalty: A comparative study between functional and emotional brand relationships. *Journal of Product and Brand Management*, 28(2), 274-286. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2017-1545>
- Freeman, M. (2017). *Historicising Transmedia Storytelling: Early Twentieth-Century Transmedia Story Worlds*. Routledge.
- Freire, A. (2017). *¿Cómo crear un storytelling de marca? De la teoría a la práctica profesional*. UOC.
- Freire-Sánchez, A., Vidal-Mestre, M., & Gracia-Mercadé, C. (2023). La revisión del universo narrativo transmedia desde la perspectiva de los elementos que lo integran: storyworlds, multiversos y narrativas mixtas. *Austral Comunicación*, 12(1), 1-28. <https://doi.org/10.26422/aucom.2023.1201.frei>
- Giraldo, M. (2011). Abordaje de la Investigación Cualitativa a través de la Teoría Fundamentada en los Datos. *Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias*, II(6), 79-86. <https://www.redalyc.org/comocitar.oi?id=215021914006>
- Guinness World Records (2021). *Fastest time to reach 1 million followers on Instagram*. <https://www.guinnessworldrecords.es/world-records/397211-most-instagram-subscribers-in-24-hours>
- Herman, T. (2018). *BTS Awarded Order of Cultural Merit by the South Korean Government*. Billboard. <https://www.billboard.com/music/music-news/bts-awarded-order-of-cultural-merit-by-south-korean-government-8481640/>
- Hernández Ruiz, J. (2019). Designing Transmedia Worlds: the case of Plot 28. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 12-32. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1319>
- Hidalgo, M., Arenas, X., Prados, P. y Prados, E. (2021). La realidad de la industria del K-pop. *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20210617/7531172/realidad-industria-k-pop.html>
- HYBE. (2022a). *7FATESCHAKHO* .Webtoon. https://www.webtoons.com/en/fantasy/7fates-chakho/list?title_no=3784
- HYBE (2020b). *In the SOOP BTS* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=6DJjiDFaVFM>
- Jenkins, H. (2003). Transmedia Storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling. *MIT Technology Review*. <https://www.technologyreview.com/2003/01/15/234540/transmedia-storytelling/>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. NYU Press.
- Kemp, S. K. (2020). *Digital 2020: South Korea*. Data Reportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-south-korea#:~:text=There%20were%2049.21%20million%20internet,at%2096%25%20in%20January%202020.>
- Koreaboo (2020). *These 17 Idols Had The Longest Trainee Periods In K-pop*. <https://www.koreaboo.com/lists/kpop-idols-longest-trainee-periods/>
- Koreaboo (2022). *The Top 10 Most Streamed K-pop Artists On Spotify In 2021*. <https://www.koreaboo.com/lists/top-10-streamed-kpop-artists-spotify-in-2021/>

- Korean Law Translation Center (2019). *Broadcasting Act*. https://elaw.klri.re.kr/eng_service/lawView.do?hseq=2845&lang=ENG
- Lastra, A. (2016). El poder del prosumidor. Identificación de sus necesidades y repercusión en la producción audiovisual transmedia. *Icono* 14, (14), 71-94. <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i1.902>
- Lee, W., & Kao, G. (2021). «Make It Right»: Why #BlackLivesMatter(s) to K-pop, BTS, and BTS ARMYs. *IASPM*, 11(1). 70-87. [https://doi.org/10.5429/2079-3871\(2021\)v11i1.7en](https://doi.org/10.5429/2079-3871(2021)v11i1.7en)
- Line Friends Inc (2022). *Line Friends*. <https://store.linefriends.com/pages/about-us>
- Low, E., & Pakir, A. (2021). *English in East and South Asia: Policy, Features and Language in Use*. Routledge.
- Media Caterer (2020). *Logos de BTS y ARMY formando un escudo a prueba de balas* [ilustración]. <https://www.quora.com/What-is-the-BTS-Army-s-logo>
- Mills, A. (2023) *Strategic Brand Storytelling*, *Journal of Strategic Marketing*. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2023.2268619>
- Ministry of Science and ICT Korea Broadcast Advertising Corporation (2020). *Korea Advertising Expenditure Research*. <https://www.kobaco.co.kr/site/adstat/file/download/uu/ffad0a33bb7740498bdb648a09245cac>
- Mitchell, R. (2019). *BTS' «Bring the Soul» Breaks Event Cinema Records, Selling 2.55 Million Tickets*. Variety. <https://variety.com/2019/film/box-office/bts-score-biggest-movie-hit-bring-the-soul-1203316560/>
- Molpeceres Arnáiz, S. y Rodríguez Fidalgo, M. I. (2014). La inserción del discurso del receptor en la narrativa transmedia: el ejemplo de las series de televisión de ficción. *Historia y Comunicación Social*, 19, 31-42. http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.45008
- Moon, K. (2020). *Inside the BTS ARMY, the Devoted Fandom With an Unrivaled Level of Organization*. Time. <https://time.com/5912998/bts-army/>
- Naver (2013). 연예인 지망생, 《데뷔 확률 0.1%미만》 그들의 미래는? <https://entertain.naver.com/ranking>
- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (2022). *Base Mundial de Datos sobre Marcas*. <https://www.wipo.int/reference/es/branddb/>
- Pérez-Rodríguez, A. (2020). Homo sapiens, homo videns, homo fabulators. La competencia mediática en los relatos del universo transmedia. *Icono* 14, 18(2), 16-34. <http://dx.doi.org/10.7195/ri14.v18i2.1523>
- Pham, J. (2020). *There's a Reason These Members Were the First to Join BTS*. StyleCaster. <https://stylecaster.com/feature/how-bts-members-discovered-1006413/>
- Portal, S., Abratt, R., & Bendixen, M. (2019). The role of brand authenticity in developing brand trust. *Journal of Strategic Marketing*, 27(8), 714-729, <http://dx.doi.org/10.1080/0965254X.2018.1466828>
- Pratten, R. (2015). *Getting started with Transmedia Storytelling. A practical guide for beginners*. (2nd edition). CreateSpace Independent Publishing Platform.

- Putri, S. (2023). K-Pop Business: Prospects and Challenges for Entrepreneurs in Indonesia. *Proceeding of International Conference on Business, Economics, Social Sciences, and Humanities*, 5, 94-97. <https://doi.org/10.34010/icobest.v3i.123>
- Raj, T. I. (2020). *BTS' «Map Of The Soul: 7» Hidden Meanings Explained*. Nylon. <https://www.nylon.com/bts-7-album-hidden-meanings>
- Rehak, B. (2016). Transmedia space battle: reference materials and miniature wargames in 1970s Star Trek. *Science fiction film and television*, 9(3), 325-345. <http://dx.doi.org/10.3828/sfttv.2016.9.9>
- Rhythm Hive. (2021). [App móvil]. *HYBE*. <https://rhythmhive.hybecorp.com>
- Rodríguez, M., Pineda, D. Y., & Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Revista Espacios*, 41(27), 306-322.
- Rodríguez-Ferrándiz, R. (2017). Paratextual Activity: Updating the Genettian approach within the transmedia turn. *Communication & Society*, 30(1), 165-182. <http://dx.doi.org/10.15581/003.30.1.165-182>
- Rodríguez-Ferrándiz, R., Tur-Viñes, V., & Mora Contreras, K. (2016). The Tube on YouTube: TV Series, Media Strategies, and User Tactics in a Transmedia Environment. *International Journal of Communication*, 10, 1991-2013.
- Rosendo Sánchez, N. (2016). Mundos transmediales: revisión conceptual y perspectivas teóricas del arte de crear mundos. *Icono 14*, 14(1), 49-70. <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i1.930>
- Rosendo Sánchez, N. y Sánchez-Mesa Martínez, D. (2019). Adaptación y transmedialidad. Crítica de una oposición agotada. *Pasavento. Revista de Estudios Hispánicos*, 7(2), 335-352. <https://doi.org/10.37536/preh.2019.7.2.729>
- Romano, A. (2021). *BTS, the band that changed K-pop, explained*. Vox. <https://www.vox.com/culture/2018/6/13/17426350/bts-history-members-explained>
- Ryan, M.L., & Thon J. N. (2014). *Storyworlds across Media. Toward a Media-Conscious Narratology*. University of Nebraska Press.
- SBS MTV (2013). 신인왕 방탄소년단-채널방탄. <https://m.programs.sbs.co.kr/sbsm/btss/about/60110>
- Scolari, C. A. (2009). Transmedia storytelling: Implicit consumers, narrative worlds and branding in contemporary media production. *International Journal of Communication*, 3, 586-606.
- Selva-Ruiz, D. (2021). La fusión de realidad y ficción en las acciones promocionales no convencionales de Pixar. *Con A de Animación*, (12), 32-51. <https://doi.org/10.4995/caa.2021.15084>
- Statista (2022a). *South Korea's music industry*. <https://www.statista.com/topics/5098/music-industry-in-south-korea/#dossierKeyfigures>
- Statista (2022b). *Number of entertainment agencies with trainees South Korea 2014-2020*. <https://www.statista.com/statistics/937552/south-korea-number-of-entertainment-agencies-with-trainees/>

- Suryani, A. N. (2019). Bangtan Sonyeondan (BTS) as new American idol. *Rubikon: Journal of Transnational American Studies*, 6(1), 28-54.
- The Korea Times (2012). *Economic effect of Psy's «Gangnam Style»*. The Korea Times. http://www.koreatimes.co.kr/www/news/art/2012/08/135_118560.html
- UNICEF (2021). *UNICEF and BTS celebrate the success of «groundbreaking» LOVE MYSELF campaign* [Comunicado de prensa]. <https://www.unicef.org/press-releases/unicef-and-bts-celebrate-success-groundbreaking-love-myself-campaign>
- US BTS ARMY (2021). *BTS Endorsements*. <https://www.usbtsarmy.com/bts-endorsements?offset=1640257080809>
- Van Laer, T., Feiereisen, S., & Visconti, L. M. (2019). Storytelling in the digital era: A meta-analysis of relevant moderators of the narrative transportation effect. *Journal of Business Research*, 96, 135-146.
- Villagra, N., López, B., & Monfort, A. (2015). La gestión de intangibles y la marca corporativa: ¿ha cambiado algo en la relación entre las empresas y la sociedad? *Revista Latina de Comunicación Social*, (70), 793-812.
- Waqas, M., Salleh, N. A. M., & Hamzah, Z. L. (2021). Branded Content Experience in Social Media: Conceptualization, Scale Development, and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 56, 106-120.
- Yoon, H. (2020). *Branded Entertainment in Korea (Routledge Critical Advertising Studies)*. Routledge Focus.

La tercera cosa. La música en la transformación de *El embrujo de Shanghái*, de Juan Marsé, en *La promesa de Shanghái*, de Víctor Erice

Hirugarren gauza. Musika Juan Marseren El embrujo de Shanghairen eraldaketan, Victor Ericeren La promesa de Shanghai filmean

The third thing. Music in the transformation of Juan Marsé's
El embrujo de Shanghái, into Víctor Erice's *La promesa de Shanghái*

José Ángel Lázaro López*

Universidad Carlos III de Madrid

RESUMEN: En 2001, el cineasta Víctor Erice publicó el guion de *La promesa de Shanghái*, adaptación cinematográfica de la novela *El embrujo de Shanghái*, de Juan Marsé. El presente artículo estudia las aportaciones y cambios sufridos por el texto literario en su transformación a texto fílmico, donde llama notablemente la atención la gran cantidad de piezas musicales que el segundo incorpora, ausentes en la obra literaria. A través del análisis de las estrategias de adaptación realizadas, y su confrontación con las técnicas más habituales en los procesos de adaptación literario-fílmicos, la investigación alcanza novedosas conclusiones respecto a la utilización del elemento musical en la transformación de materiales literarios en fílmicos.

PALABRAS CLAVE: cine; literatura; música; intermedialidad; Víctor Erice; Juan Marsé.

ABSTRACT: In 2001, the filmmaker Víctor Erice published the script of *La promesa de Shanghái*, adaptation of Juan Marsé's novel *El embrujo de Shanghái*. This article analyzes the contributions and variations through the transformation of the literary text into filmic text, where the number of musical pieces on the second one, all of them non-existing on the first one, draws attention. Through the analysis of the adaptation strategies developed, plus its confrontation with the common techniques in literature-film adaptation processes, this survey reaches novel conclusions about the use of the musical element in the transformation of literary material into film.

KEYWORDS: cinema; literature; music; intermediality; Víctor Erice; Juan Marsé.

* **Correspondencia a / Corresponding author:** José Ángel Lázaro López. Facultad de Humanidades, Comunicación y Documentación. C/Madrid, 128b (28903 Getafe-Madrid) – jlazaro@hum.uc3m.es – <https://orcid.org/0000-0002-8306-6229>

Cómo citar / How to cite: Lázaro López, José Ángel (2024). «La tercera cosa. La música en la transformación de *El embrujo de Shanghái*, de Juan Marsé, en *La promesa de Shanghái*, de Víctor Erice», *Zer*, 29(56), 267-285. (<https://doi.org/10.1387/zer.25867>).

Recibido: 27 marzo, 2023; aceptado: 28 marzo, 2024.

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



Esta obra está bajo una Licencia

Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional

Introducción

El presente trabajo se focaliza en los procesos de transformación llevados a cabo por el cineasta vizcaíno Víctor Erice en la adaptación del texto literario *El embrujo de Shanghái*, de Juan Marsé, en texto fílmico, cristalizada en el guion cinematográfico titulado *La promesa de Shanghái*. Este segundo texto será el objeto de estudio principal, ya que las metamorfosis de las sustancias expresivas destiladas del proceso de adaptación presentan una serie de características cuya formación ha sido poco estudiada y descrita por los trabajos referentes a la intermedialidad entre literatura y cine, especialmente en los textos en español, donde cabe destacar, sin embargo, los trabajos de Pardo (2015 y 2019), Peña Ardid (2002, 2004 y 2009) y Pérez Bowie (2015 y 2017). En concreto, la utilización del elemento musical como herramienta de tránsito de una matriz expresiva a otra, que se revela como el mecanismo fundamental del caso de estudio. La revisión de la literatura académica al respecto no da cuenta de un corpus suficiente de análisis dedicados a este tercer elemento de transición de un medio a otro. De entre los principales autores internacionales que se han acercado a la teorización sobre este tipo de intermedialidad habría que destacar los trabajos de Pethö (2003), Rajweski (2005), Bolter y Grusin (1999), Elleström (2002, 2013) y, como aproximaciones de especial interés para nosotros debido a su componente musical, los de Bruhn (2000), Wolf (1999 y 2002) y Burrows (2008). Pero quizá la propuesta más cercana a una teorización efectiva sobre la transubstanciación, en sentido amplio, de materias expresivas en términos de «adaptación», sea la de Lars Elleström (2017), donde el autor, partiendo de la confrontación entre mediación y representación, acuña, a través del concepto de transmediación, una serie de categorías abstractas que cabría encontrar como sustancias potencialmente «adaptables» en todos los medios. Cierta aplicación de estas ideas podrían servir de plataforma sobre la que teorizar en procesos de adaptación como el aquí estudiado entre literatura, música y cine.

Tras esta exhaustiva revisión, la presente investigación se ha dedicado a rastrear y analizar los métodos llevados a cabo por el cineasta desde diferentes perspectivas: en cuanto a su trayectoria fílmica a la hora de abordar las adaptaciones literarias, en cuanto al contexto de la obra en concreto, en cuanto a la influencia del autor literario —gracias, en buena parte, a la abundante correspondencia revisada entre Marsé y Erice durante el largo proceso de adaptación—, así como en cuanto a los usos, técnicas y metodologías habituales en el campo cinematográfico en el que se ubica la obra a la hora de abordar las adaptaciones a la pantalla de obras literarias. Para ello, además de las fuentes bibliográficas referentes a estas cuatro perspectivas de estudio, se ha podido acceder a otro tipo de fuentes, tanto primarias como secundarias, de tipo audiovisual, o incluso presencial, como los encuentros públicos y las entrevistas personales llevadas a cabo entre el investigador y el cineasta¹.

¹ La trayectoria fílmica de Víctor Erice anterior a *La promesa de Shanghái* puede ser ampliamente revisada en trabajos de variado enfoque analítico como los de Arocena (1996), Castrillón y Martín

1. Aproximación a la novela

Entre 1994 y 2001, el cineasta Víctor Erice trabajó en la adaptación de la novela de Juan Marsé *El embrujo de Shanghái*, llegando incluso a iniciar la fase de preproducción del rodaje, realizar localizaciones y casting para la película que habría de llamarse *La promesa de Shanghái*. Sin embargo, el productor de la película Andrés Vicente Gómez, decidió cancelar el proyecto a última hora, y Erice, decepcionado por el largo trabajo realizado en balde, decidió publicar el guion en 2001 en la colección Areté de la editorial Plaza & Janés².

La primera consideración a tener en cuenta en el análisis de esta metamorfosis expresiva es la notable adecuación de la novela de Marsé al universo temático del cineasta vizcaíno. Efectivamente, en la lectura de *El embrujo de Shanghái*, Erice encuentra una serie de pilares de los temas y dispositivos narrativos que le han obsesionado y que ha trabajado a lo largo de toda su carrera, a saber: las consecuencias de la guerra civil, la figura del padre ausente, el cine como refugio de vidas y relatos paralelos e inalcanzables, la configuración de un espacio de realidad-ficción mítico³, el punto de vista narrativo en el personaje infantil, el exotismo literario... Todos estos rasgos confluyen una y otra vez en las obras de Erice, y aparecen como pilares estéticos y narrativos en la novela de Marsé. Esta circunstancia es notoria y fácil de rastrear, y el propio Erice así se lo confirma a Marsé por carta en septiembre de 1995, cuando se compromete, tras un primer acercamiento, a trabajar a fondo en el proyecto: «Percibí de nuevo en la historia que la novela cuenta la presencia de ciertos temas que me son muy cercanos o lo que es igual, el reflejo, muy intenso, de algunos rasgos de mi propia infancia» (Cuenca, 2015: 551). Gracias, en buena parte, a esta correspondencia entre Erice y Marsé, recopilada por José María Cuenca en su biografía sobre el escritor catalán, podemos enriquecer el marco del estudio a través de las impresiones y los pensamientos que, respecto al reto de la adaptación, condicionaban, en un principio, la operación intermedial⁴. Para Erice, el encargo revestía de una complejidad sustancial en cuanto a la operación fundamental de la transformación ontológica de lo literario en cinematográfico:

(2000), Cerrato (2006 y 2015), Ehrlich (2007), Latorre (2006), Lázaro (2019), Pena (2004), Pérez Perucha (2005), Ramos (2021), Saborit (2003), Thibaudeau (2002), o Zunzunegui (1994, 1998 y 2014).

² En 2002, A. V. Gómez acabó produciendo la adaptación de la novela bajo la dirección de Fernando Trueba, y con el mismo título que la obra de Marsé.

³ Jean Pierre Castellani considera que «al espacio primero, el de Barcelona, que es el lugar real donde se desarrolla la vida, que aparece petrificado, enfermo y sonambulesco como el resto de la España franquista, se va a superponer un espacio segundo, el de la ciudad mítica de Shanghái» (6).

⁴ José María Cuenca recopila, en su biografía del escritor, la correspondencia entre ambos creadores durante el largo proceso de trabajo llevado a cabo por Erice entre 1993 y 1999.

Al releerla con los anteojos del cine puestos, enseguida percibí lo difícil que era hacer una adaptación que no desmereciera la novela. Las peripecias del argumento eran muchas. Y como la dimensión del paso del tiempo me pareció fundamental, intuí enseguida que el relato cinematográfico sería largo [...] Las novelas de Marsé [...] plantean problemas de construcción. Por un lado, se trata de un escritor en cuyas obras todo, absolutamente todo, es pura literatura. Y en esos casos la adaptación al cine es siempre más complicada. (Cuenca, 2015: 545)

Respeto a la última afirmación del cineasta, podemos recabar, en determinados momentos concretos de la novela, la técnica literaria de Marsé abandona su carácter autorreflexivo y se torna sustancialmente «cinematográfica» en determinados momentos de acción y suspense, donde la narración procede a describir una fragmentación visual directamente emparentada con la noción de *découpage* descrita por Noël Burch. Por ejemplo, en la narración de la detención de Naulart —«Se oye el frenazo de un coche y Naulart levanta bruscamente la cabeza del periódico» (Marsé, 1999: 82-83)—, o en la llegada del Kim al club Yellow Sky dispuesto a ejecutar la venganza prometida:

En Canton Road, a la luz de un farol, comprueba el cargador de la Browning —nota la culata más fría de lo habitual— y enciende un cigarrillo. Tuerce en Shantung Road. Los anuncios de neón se alzan fantasmales en medio de la noche. El Kim entra en el Yellow Sky Club. (Marsé, 1999: 188)

Las acciones son narradas de forma, no solo claramente audiovisual, sino fragmentaria, y sugiriendo características propias de un guion técnico cinematográfico, dividido en planos de cine (tamaño, angulación, tipo de iluminación, sonido *off screen*...)⁵. Estos momentos, correspondientes a la trama político-criminal que Forcat narra sobre las aventuras del Kim por el mundo, son eliminados en la historia llevada al terreno cinematográfico. Los motivos de esta eliminación se encuentran en la elección del dispositivo narrativo que Erice diseña para «el mejor guion que he escrito y que jamás escribiré», y se hayan, como ya anticipábamos, en plena concordancia con sus intereses temáticos y estilísticos, y con el resto de su filmografía.

Efectivamente, el dispositivo narrativo de las películas del director vasco se construye, muy habitualmente, sobre el contraste entre dos mundos, uno proveniente de la realidad y otro de algún determinado universo mítico, enfrentados casi siempre a la mirada de un niño. Así sucede en *El espíritu de la colmena* (1973), donde

⁵ El nuevo rumbo de los estudios filmoliterarios en el ámbito del comparatismo (Spiegel, Utrera, Clerc, Peña Ardid) defiende la mutua y variada capacidad de interacción, perceptible en aspectos formales y discursivos, entre cine y literatura.

la niña Ana, a través del cine y del mito de Frankenstein transita y construye un universo moral en la desoladora posguerra española de 1940; en *El sur* (1983), donde la niña Estrella se esfuerza por reconstruir y entender un universo misterioso que atormenta la vida de su padre; en primera persona, en el sorprendente ejercicio de memoria cinematográfica y vital *La morte rouge* (2005), donde un Víctor Erice de cinco años pierde el sueño ante la revelación y el conflicto moral que el cine le descubre; en la fina línea entre la vida y la muerte, esta vez de un recién nacido, en *Alumbraimiento* (2002); o, esta vez a través de un adulto, el pintor Antonio López, en la reconstrucción del sueño recurrente que parece perseguir en *El sol del membrillo* (1992), y que acaba por ser, de nuevo, el viaje al territorio mítico de la infancia. En todas estas películas, el lado del mito con el que dialoga el personaje —casi siempre un niño, como el joven Daniel de la novela de Marsé— desde el duro lado de la realidad, se encuentra fuera de campo —el «espíritu», el sur, La Morte Rouge, la muerte, el rincón perdido de la infancia en Tomelloso de Antonio López...—, elidido en la narración audiovisual, y situado del lado de la ilusión fundadora de la conciencia. Si el cine es ese lugar privilegiado en buena parte de estas narraciones, la novela de Marsé también lo utiliza en su escena final, y sabemos que Erice y Marsé se intercambiaban viejos programas de mano de *El embrujo de Shanghái* (*The Shanghái gesture*, Joseph von Sternberg, 1941), película que, sin ser explícitamente nombrada, debe de ser la que aporta la última imagen de la novela. En la novela, se narran —con el detalle audiovisual que hemos comentado— las aventuras del Kim en Shanghái, territorio que Erice va a dejar, en el paso al guion, fuera de campo.

2. Shangái y la construcción mítica del fuera de campo

Jane Feuer, a raíz de sus estudios sobre el cine musical, relaciona, en clave de modernidad escénica, la relación de la música con el espacio escénico que se relaciona a cada pieza en el filme. Esto tiene mucho que ver con la propuesta aquí analizada sobre la operación mítica dispuesta por Erice en algunas de sus obras a través del espacio, la música, y los dos tipos de tiempos —el mítico y el cotidiano—, a los que hacer dialogar en busca de sentido. En el cine clásico musical de Hollywood, los clisés operaban con facilidad, de modo que la irrupción del tema musical daba paso a un repentino nuevo escenario físico, que se solía asociar al mundo de los sueños y los anhelos de los personajes implicados. Esta «diégesis múltiple» es contemplada por Feuer como un signo de modernidad frente a la «diégesis simple» de la narrativa clásica no musical (Feuer, 1992: 87-88). En un cine como el de Víctor Erice, tan marcado por el diálogo entre el tiempo de la vida ordinaria, habitualmente silenciosa y reprimida, y el del sueño, el mito, o el de las figuras esenciales que le permiten problematizar y profundizar en los temas, da pie a que la música opere a la perfección para establecer ese mecanismo. Habla Feuer de la preparación, en la concepción espacial del filme, de lugares de fantasía, donde las dualidades narrativas de la película pueden resolverse, de forma simbólica, con anterioridad al desenlace de la trama. Se-

ñala la idea de solucionar los problemas en uno de los lugares, mediante la huida hacia el otro. El mecanismo es simple aplicado al cine musical de Hollywood. En el caso de Erice, la operación consiste en restar elementos para obligar al espectador a implicarse. Así, la elipsis y el fuera de campo permiten establecer dicotomías entre un espacio visible y otro no visible, pero que está definido por su otredad, por su diferencia necesaria con el que muestra la pantalla. En nuestro caso de estudio, la decisión de dejar fuera de campo la ciudad de Shanghái, activa el mecanismo descrito por Feuer.

Entendiendo, así, la decisión del cineasta de evitar mostrar la parte —a la sazón, inventada por el personaje de Forcat— transcurrida en Shanghái, volvemos a encontrarnos al guionista ante un material que considera difícil de transitar desde su alta densidad literaria hacia su versión cinematográfica. La solución capital que implementará Erice ante este reto será, como pasamos a pormenorizar, la inyección de multitud de elementos musicales a lo largo y ancho de la triste historia de amor entre Daniel y Susana en la Barcelona de posguerra.

3. Música en la novela, música en el guion. Desarrollo de una estrategia intermedial a tres

La novela de Juan Marsé, editada en el año 1993, y Premio de la Crítica de narrativa castellana en 1994, ha sido estudiada y contemplada desde diversos ángulos de campo literario y, desde la perspectiva intermedial, casi siempre respecto al filme de Fernando Trueba, con lo que, tanto las perspectivas puramente literarias —Carmona (1999), Castellani (2009), Alonso (2009)—, como las que atienden a la transformación filmica del texto de —Marsé-Deveny (2004), Martínez Ollé (2004), Kwang-Hee (2005)—, obvian la propuesta de Erice. Encontramos dos excepciones: Annalisa Mirizio (2017), tras una prolija justificación del guion cinematográfico como legítimo objeto de estudio filmico, se centra en los debates entre autor e industria, imágenes escritas e imágenes rodadas, y narrativa clásica frente a narrativa moderna, obviando cualquier referencia a la utilización de la música en el tránsito de la literatura al cine. Lo mismo sucede con el texto de 2004 de Jean Tena, en el que hace un prolijo repaso a las variaciones argumentales, temáticas y dramáticas entre la novela y el guion de Erice, pero ninguna referencia a la música.

La utilización de la música como catalizador de la metamorfosis expresiva entre literatura y cine ya había sido ejercitada por el cineasta en su anterior largometraje de ficción, *El sur*, de 1983. En esta ocasión, la adaptación del relato homónimo de Adelaida García Morales, contiene, en su versión cinematográfica, el hallazgo de la aplicación proustiana de una música popular —el pasodoble *En er mundo*— como elemento conector y revelador de la dolorosa difuminación de la relación entre Es-

trella —nombre en la película de la niña narradora— y su padre, Agustín. Asimilamos a esta estrategia de adaptación el topos proustiano en referencia al primer tomo de *En busca del tiempo perdido*, «Por el camino de Swann», de Marcel Proust. Russell Lack explica, a propósito de *El gatopardo* (Il Gattopardo, Luchino Visconti, 1963), el mecanismo que, a nivel dramático, se observa en la operación que Erice obra sobre el personaje de Agustín en *El sur*: «La música organiza y drena la memoria, invocando algo similar a un sistema de retroalimentación. La repetición de la experiencia musical crea una estructura física residual que se vuelve arquetípica» (Lack, 1999: 238). Más allá de la función propedéutica que, intrínsecamente, pueda estar desplegando la pieza musical con su sola presencia, podemos fácilmente entender en esa estructura física residual de la que habla Lack, que lo que Erice está construyendo —singularizando para el filme el arquetipo descrito— es la «fecunda tensión entre la música y la imagen cuya medida es el contenido dramático» (Adorno y Eisler, 1981: 178). Lack analiza así la «poderosa naturaleza arquetípica de la memoria musical» en *Por el camino de Swann* de Proust, donde la música lucha por «mantener el camino abierto durante un momento más, con toda su fuerza remanente, para que pudiera entrar el extraño, como uno mantiene abierta una puerta que de lo contrario se cerraría» (Lack, 1999: 237).

Vladimir Jankélévitch considera que:

La música, lenguaje del devenir, lo era también de los recuerdos [...] no solo de las cosas sucedidas, sino también la profecía de las cosas por llegar o las venideras, de las cosas prometidas, deseadas y apasionadamente esperadas. (Jankélévitch, 2005: 225)

La influencia de la mencionada obra de Visconti, a su vez adaptación de un referente literario, es manifiesta en el director vasco, y tiene su sustrato estético en el artículo sobre *El Gatopardo* escrito por el propio Erice en 1964 para el número 25 de la revista *Nuestro Cine*, titulado *Entre la Historia y el sueño*. El cineasta había encontrado años atrás en su lectura crítica de *El Gatopardo*, concretamente en la escena final del baile entre el viejo príncipe Salina y la bella Angélica, el siguiente significado de la música aplicada por Visconti: «el último contacto, la resignada despedida del protagonista con una juventud y una felicidad pasadas» (Arocena, 1996: 31). Así Erice articula el sentido dramático del relato a través de la rememoración o repetición del tema musical que encierra la felicidad perdida, «apasionadamente esperada» entre Agustín y Estrella en el momento climático de *El sur*. Asistimos además a la inscripción cinematográfica del tiempo como herida, en palabras de Pedro Poyato. Y no como metáfora escenográfica, como sucediera en el texto literario, sino de manera más inmediata, más física, literalmente más sonora: en esa melodía del pasodoble (Poyato, 2002: 155).

Este es el mecanismo que Erice va a repetir, aún más desarrollado, en *La promesa de Shanghái*, construyendo alrededor de otra pieza popular inexistente en la novela,

el bolero *Te quiero, dijiste*⁶, todo el esqueleto dramático del amor imposible y mancillado de Daniel por Susana. Esta articulación se basa en la asimilación y repetición, siempre en clave diegética⁷, del drama sentimental del protagonista, enamorado de Susana, cuyos encuentros con la niña enferma están connotados a través de una canción —*Te quiero, dijiste*—, la cual, de manera similar a *En el mundo en El sur*, es variada desde una interpretación minimalista, cercana y cálida —en la armónica de Juan Chacón— en tiempos felices y de enamoramiento, hacia la propuesta por una mercenaria orquesta de club de dudosa reputación en el momento del desgarramiento sentimental, y la asunción de la pérdida del tiempo y de la posibilidad del amor en el final de la película, cuando Susana, abandonada de sí misma en el sórdido mundo de la noche, los clubes y la prostitución, baila esa otra versión de la canción en brazos del Denis.

En esta película, además, las piezas musicales dotadas de sentido dramático son mucho más numerosas que en *El sur* y, tanto en una como en otra, son novedosas respecto a la novela de origen. Porque, en *El embrujo de Shanghái*, novela, la presencia de músicas es muy esporádica, y siempre, prácticamente, con una mera función descriptiva de los ambientes. Su mayor relevancia dramática nace, además, de la imaginación de Forcat, para teñir, convencionalmente, de falsa nostalgia familiar determinados momentos de su cuento sobre el Kim. Hemos de señalar que la casi totalidad de las piezas musicales citadas en la novela tienen lugar en ese Shanghái de ensoñación de Forcat, es decir, en la parte de la diégesis suprimida por Erice en el guion. En esa línea, en los clubs nocturnos de Shanghái que el Kim recorre, Marsé cita las canciones *I get a kick out of you* y *Goodbye, little dream, goodbye*⁸, *Bésame mucho*⁹ y *Continental*¹⁰, todos ellos estándar de orquesta de club de jazz y Big Bands, compuestas entre 1934 y 1940, y de gran éxito internacional en los años en que transcurre la novela. La canción que aparece en el momento de supuesta añoranza del Kim es *Amapola*¹¹, interesante elección, ya que es el mismo tema que Ennio

⁶ *Te quiero, dijiste* es un bolero popular, también conocido como *Muñequita linda*, compuesto por la mexicana María Grever a finales de la década de 1920, y popularizado en España posteriormente en la versión de Nat King Cole ya en los años cincuenta.

⁷ Utilizaremos la terminología de Michel Chion, y hablaremos, de forma general, de música diegética o extradiegética.

⁸ Ambas canciones de Cole Porter, aparecidas en 1934 en el musical *Anything goes*.

⁹ Bolero compuesto por Consuelo Velázquez en 1940. La canción elegida por Erice como eje dramático de su película —*Te quiero, dijiste*— guarda clara similitud estilística con ella.

¹⁰ Canción compuesta por Con Conrad en 1934, con letra de Herb Magidson para la película *La alegre divorciada* (*The gay divorcee*, Mark Sandrich, 1934). La canción es famosa por haber sido la primera en ganar el Oscar a la mejor canción original.

¹¹ Canción compuesta por José María Lacalle en 1920 y popularizada en su primera versión vocal por el tenor Miguel Fleta en 1925.

Morricone arregla para *Érase una vez en América* (*Once upon a time in America*, Sergio Leone, 1984) en una escena sorprendentemente similar a la que Marsé describe al principio de su novela, sin citar, en este caso, el nombre de ninguna canción. Daniel observa a Susana bailar agarrada a una almohada a través de los cristales empañados, sin referencia a música alguna, ni siquiera podemos afirmar que el personaje esté escuchando melodía alguna. Erice conserva esta escena en el guion, pero la desarrolla dramática y temporalmente, recuperando, para este momento en concreto, *Amapola*.

Como ya hemos señalado, en la novela de Marsé no hay, como en el guion de Erice, una caracterización musical de los personajes. El único comentario que encontramos por parte de uno de ellos en esa dirección es aquel en el que Daniel le confiesa a Forcat que él quería ser pianista, y se imagina al actor Anton Willbrook tocando el *Concierto de Varsovia* en pleno bombardeo, en referencia a la película británica *Dangerous moonlight* (Brian Desmond Hurst, 1941). Como en el resto de la novela, las referencias a una vida diferente, imposible, mítica, se dirigen hacia el cine. En el guion, sin embargo, diferentes personajes son configurados musicalmente, y no solo como rasgos de caracterización de los mismos, sino con más determinantes implicaciones en la estructuración dramática del relato. En esta estrategia, destaca la transformación, respecto a la novela, del personaje del joven Juan Chacón en un personaje eminentemente musical, imbricado en el guion como un elemento de puntuación perfectamente calculado, realizando funciones de apertura y clausura de secuencias y de actos, transiciones, contrapuntos dramáticos, o acelerados y ralentizados en la narración, siempre desde el interior de la diégesis a través de la interpretación de temas populares con su armónica y su voz. También el Capitán Blay está caracterizado musicalmente de forma innovadora en el texto cinematográfico. Ya sea a través de Juan Chacón o a través del propio Capitán Blay, el viejo personaje atormentado por los horrores de la guerra civil, es puesto en escena a través de la técnica del leitmotiv, y de la interpretación, por un lado, del conocido como *Himno de Riego* y, por otro, de *Dixie*, popular canción convertida en himno sudista durante la Guerra de Secesión norteamericana de 1861-65. En el caso del primer tema, es evidente la connotación política que el guion otorga, no solo al personaje de Blay, sino al ambiente de la Barcelona de posguerra y a la trama de ex soldados republicanos vencidos, huidos, muertos, enrolados en el maquis, en la resistencia antifascista en la Segunda Guerra Mundial, o en diversas misiones revolucionarias o justicieras en lejanos territorios como Shangháí. A través de esta pieza musical, el guion también reequilibra su temática de fondo y su estructura de tramas, ya que el peso de la contienda española y sus consecuencias, la huella en sus personajes y en el ambiente, cobran el peso necesario que, en la novela, se deposita en las fábulas orientales del Kim en tierras lejanas. El Capitán Blay se identifica a sí mismo canturreando el *Himno de Riego*, y así, por triste metonimia musical, lo despedirán, a través de nuevo de la armónica de Juan Chacón, en el momento de su entierro, al interpretar *Dixie* —otro himno de los derrotados—, el tema que tanto le gustaba al Capitán y con el que

Juan solía animarle en sus aventuras por el barrio. Toda la escena del emotivo entierro del capitán es otro añadido del guion respecto de la novela.

También articula el cineasta a través del leitmotiv musical la caracterización de otros personajes, como La Betibú, en cuyas apariciones siempre está Juan Chacón alrededor silbando *Popeye y la Betibú*, contribuyendo así, además, a tejer un sustrato cultural en el fondo de la película muy en la línea de algunas ideas de Manuel Vázquez Montalbán sobre la propagación de las canciones populares como elementos de resistencia y/o supervivencia emocional popular en la Barcelona y la España de la posguerra (Vázquez Montalbán, 1971: 338-340). Estas canciones se aprestaron, según Vázquez Montalbán, a despolitizar la conciencia social, pero, a la vez, introdujeron el «reinado de la elipsis», tácitamente convenido, para expresar lo que no podía expresarse. Y ese es el terreno en el que Erice se mueve con gran facilidad, ya desde *El espíritu de la colmena*, con su contexto de posguerra y represión, pero llevando las significaciones, también, hacia el mundo de lo dramático y lo sentimental, trascendiendo, desde otro nivel, lo político.

Por último, pero de importancia principal, también utiliza Erice el leitmotiv musical para señalar y estructurar narrativa y emocionalmente el relato. En los encuentros de Daniel con Susanita en la ventana a través de *Te quiero, dijiste*, configurando, a través de la repetición motivica musical, el núcleo dramático del relato, siempre desde el interior de la diégesis. Cuando las canciones operan desde esta condición, imbuyendo con su potencial descrito a los propios personajes de los filmes, es cuando cobran su mayor y más interesante sentido expresivo. Cuando, ante un emisor musical diegético, se sitúan un receptor también diegético por un lado, y el espectador del filme por otro, se forma un triángulo que propicia, a través de su orquestación, el desarrollo de estrategias de contrapunto dramático, bien dirigidas al interior del drama diegético y su influencia sobre los personajes, o bien hacia el espectador, jugando con las expectativas de este último (Garwood, 2003: 144-145).

La profusión de piezas musicales de corte popular va más allá de la raíz cultural española. En *La promesa de Shanghái*, a los citados estándar de jazz anglosajones presentes en la novela, el guionista incorpora, además de *Dixie*, otro clásico de Cole Porter del mismo periodo que los temas citados en la novela, en este caso, la composición de 1936 *I've got you under my skin*¹², donde, en la línea que ya experimentara en El sur con el clásico *Blue moon*¹³, la letra de la canción, parcialmente elidida o difuminada, juega un papel en la historia como parte de un imaginario cultural popular ya compartido universalmente a principios de la década de 1940.

¹² Tema compuesto por Cole Porter en 1936 e incluido ese mismo año en el filme musical producido por Metro Goldwyn Mayer *Nacidos para bailar* (*Born to dance*, Roy del Ruth, 1936).

¹³ *Blue moon* (Richard Rodgers/ Lorenz Hart, 1934).

No queda ahí la articulación dramática a través de la música en el filme. En un proceso aditivo donde confluyen recursos ya utilizados con otros que utilizará en el futuro, Erice recurre a la música diegética de *La gran ilusión*¹⁴, el film clásico de Jean Renoir, para impulsar a su protagonista, Daniel, a través del clímax emocional de la historia. Daniel entra en un cine, donde se proyecta *La gran ilusión*. En la pantalla, el capitán Boldieu —Perre Fresnay— comienza a tocar con su flauta *Il était un petit navire*¹⁵. Daniel levanta la cabeza, y entonces vemos la película. Escribe entonces Erice:

La música se va fundiendo con otra de muy distinto carácter, evocación de un mundo remoto y perdido. CORTA A:

Susana en el Veracruz (167). Sigue música en escritorio del narrador que ojea las fotos y los dibujos de Susana ya amarillentos. (Erice, 2001: 391)

Es el final de la película. Erice carga toda la emoción final del film sobre las músicas en esta versión final de su guion. Tras todos los recursos experimentados, todo lo armado a lo largo del guion y todas sus intuiciones puestas en liza, el cineasta opta por sostener el final del film sobre el poder —evocador en este caso— de las músicas. En esta operación final, donde concluyen una música, una novela y dos películas (la de Erice y la de Von Sternberg), se produce una triple carambola, una concatenación, del proceso de «autoconsciencia intermedial» que tomamos de Pedro Javier Pardo y, según el cual, una obra puede demostrar determinada «autoconsciencia por la forma en que refleja su propia naturaleza construida a través de la referencia, representación o inclusión de un medio artístico diferente al propio» (Pardo, 2019: 149). Lo hace Marsé, velada, pero materialmente, a través del cine. Erice toma el dispositivo y, con la película de Von Sternberg de fondo general, la cambia en la escena final de su guion por la de Renoir. ¿Por qué? ¿Qué aporta este cambio?, ¿qué nuevo nivel despliega? Obvia y explícitamente, según reza el guion, la música. La pieza musical presente en la escena concreta de la película francesa. La vieja canción tradicional marinera francesa narra la historia de un marinero salvado por la Virgen de ser comido por sus propios compañeros de tripulación, con lo que podríamos estar ya, ahora más sutilmente, aportando connotaciones al personaje de Daniel, más aún al de Susana y, más allá, pero aún más claramente, al Capitán Blay, Forcat, el Kim, y el resto de víctimas de la contienda civil española. Algunos autores encuentran en la previa utilización de la pieza por parte del director vasco, en *El espíritu de la colmena*, connotaciones en el mismo sentido, pero de corte más irónico (Ehrlich y Martínez, 2010: 11). Desde esta perspectiva, para el público español, la melodía recuerda notablemente la de la conocida *Mambrú se fue a la guerra*. lo que aporta, desde

¹⁴ *La grande illusion* (J. Renoir, 1937).

¹⁵ Canción popular de corte infantil que aparecía ya en *El espíritu de la colmena*.

la misma óptica derrotista y fatalista, el componente post-bélico claramente arraigado en la historia, en el ambiente, y en los personajes adultos durante el arranque de la historia, en la inmediata posguerra española. Esta canción también tiene algunas versiones en castellano, cuyo título más conocido es *Un barquito chiquitito*. En la letra de esta versión, la historia es más simple y es la de un naufragio anunciado, en el que según se cante la letra finalmente el barquito navega o naufraga (Fitzgibbon, 1955: 167). Una interesante aportación de esta sería su carácter de circularidad («si la historia te parece corta la volvemos a empezar»), unido a su aparición en *El espíritu de la colmena* y su reaparición casi treinta años después en el guion de *La promesa de Shanghái*. Su utilización podríamos leerla, como recurso narrativo dentro del estilo de Erice, esta vez en clave retrospectiva e instrumental. Erice ha comenzado a diseñar su cine desde el pasado de los personajes, y no desde la resolución de la trama, y la música, las canciones y sus letras, se hacen cargo de ello. Así, en *La promesa de Shanghái*, la canción opera como ventana de salida, de escapatoria, de su protagonista, hacia un pasado inventado, un mundo diferente donde el amor aún era una quimera digna de perseguir en un país extraño, y el mar se habría a otras músicas «de muy distinto carácter».

4. La canción como formato de adaptación

La canción como formato musical es una constante a lo largo de toda la filmografía del cineasta vasco. El guion de *La promesa de Shanghái* presenta, prácticamente, una canción «asignada» a cada capítulo de su trama principal, destacando, como hemos descrito, la repetición, en diferentes versiones, de *Te quiero, dijiste*, como dispositivo narrativo crucial, siguiendo el modelo de *En er mundo en El sur*.

Mark Booth sugiere que la canción nos provee un «vislumbre de auténtica unión, ofreciéndonos la experiencia de unidad que pareciera estar apartada de nosotros mismos», y añade que «en la canción, los tonos musicales transforman el discurso alejándolo de la presuposición de la separación entre emisores, receptor y objeto del discurso», disolviendo así los límites entre el individuo y los demás, llevándolos a todos a una esfera de realidad diferente de la separada y secuencial experiencia del tiempo y el espacio en la realidad ordinaria (Dyer, 2012: 3). Para Michel Chion, lo interesante del formato es su forma cerrada y repetitiva, que a juicio del autor constituye un núcleo intensamente dramático en el interior de la continuidad del filme (Chion, 1997: 236). La canción actúa, según Chion, como:

El símbolo de eso que en cada uno de nosotros está ligado a lo más íntimo de su destino, de sus emociones, y que, a la vez, permanece libre como el viento, la cosa más compartida del mundo, la más común, ya que es el aspecto más vulgarizado, menos esotérico, más anónimo de la música. (Chion, 1997: 286)

Continúa el autor en su análisis sobre la canción estableciendo su valor de código, de una especie de cifrado semántico y/o emotivo que opera en los filmes. En el cine, el destino encuentra en la canción un símbolo particularmente fuerte para el autor, quien afirma que «la canción, a causa de su propia simplicidad, es el elemento que se guarda en la memoria y se asocia para siempre con un momento determinado de la existencia, para luego encerrar en sí misma ese destino» (Chion, 1997: 287). Esta consideración encaja muy claramente con la función, tanto de *Te quiero, dijiste*, como de *En el mundo*, en las sendas estrategias dramáticas desplegadas por Erice en *La promesa de Shanghái* y en *El sur*. Nos enfrentamos, por tanto, a un recurso cuya aplicación parece poder habilitar el cine para trascender el tiempo lineal, de la vida ordinaria, y trascender hacia territorios donde nuevas realidades puedan desplegar nuevas formas de relato. Considera Santiago Auserón que:

La transformación de una cultura puede conllevar un incremento de su producción musical no sólo en condiciones de expansión dominante, sino, también al contrario, cuando se ve reducida y dispersa [...] Por alguna razón tienen más poder de seducción los cantos del vencido que los del vencedor. (Auserón, 2012: 185)

Un tipo específico de pieza musical es el de los himnos. La utilización que hace Erice del *Himno de Riego* en el guion de *La promesa de Shanghái* es muy sintomática en esta clave de análisis. La melodía republicana sirve para presentar al Capitán Blay, quien, en la Barcelona de la inmediata posguerra palia su desesperación con vino barato, y es el vino quien le retrotrae a los escenarios de la contienda y le devuelve el valor para silbar el himno de los vencidos. La composición del personaje resulta mucho más definida a través del tema musical de lo que aparece en la novela.

Al nutrir la adaptación de la novela de Juan Marsé de múltiples canciones populares, Erice da un giro en su vocación de sutileza en este uso, y pone en juego, explícitamente, las letras de las canciones a distintos niveles. El director ha declarado en diferentes ocasiones que este proyecto había de haberse convertido en su película más popular, incluso más comercial, en el sentido de que el cineasta estimaba que contenía todos los ingredientes para llegar a un público mucho más amplio que el de sus películas anteriores. En este guion encontramos escenas como en la que, por ejemplo, el personaje Juan Chacón planta cara a un hermano marista cantándole: «Soy un pobre presidiario, soy un pajarillo que soñaba con volaaaar. Soy un hombre fracasao y mi sueño se ha quedao convertido en ná de ná». Según el guion, mientras el personaje entona la canción, la imagen recorre la colección de títulos de tebeos del puesto que los hermanos Chacón llevan de acá para allá por el barrio. La canción se encadena con el off de Dani, protagonista del filme, que reflexiona *a posteriori*: «No todos nuestros personajes favoritos estaban hechos de la materia de los sueños» (Erice, 2001: 35). En este ejemplo, la canción, incorporada a la diégesis, permite a Erice crear un contrapunto dramático entre la interpreta-

ción de la misma en la situación creada —la confrontación con el hermano marista— y las portadas de los tebeos reforzando el efecto contrapuntístico con la voz en off, que es la que se convierte en recurso explícito en este caso. En otro punto del filme guionizado, una orquesta toca en una sala de fiestas *I've got you under my skin*, y Erice acota en el guion que a Daniel «quizá una melodía familiar le empuja a entrar» (Erice, 2001: 356) en la sala. Meredith Monk, como nos recuerda Richard Dyer, considera la canción como una «línea directa hacia las emociones». Considera la autora que la canción se sitúa en la intersección entre el sentimiento individual y las formas social e históricamente compartidas para expresar de manera específica ese sentimiento (Dyer, 2012: 2). En este caso, la sutileza de la relación entre la letra de la canción y la acción en la trama principal es mayor, debido al idioma, a pesar de tratarse de un tema muy popular también en España. La letra del tema de Porter relata la lucha del amante que escucha una voz que le dice que no ha de intentar llegar a la amada, que siempre fracasará en el intento y debe detener su impulso, a pesar de llevar a la persona querida «bajo su piel». Daniel, sin embargo, va a encontrar su frustración sentimental encarnada ante sus ojos al cruzar la puerta de ese local, precisamente atraído por la canción cuya letra advierte del dolor al que conduce el empeño romántico. La propia escena subsiguiente al caso recién relatado, conduce en el guion al clímax dramático, en clave negativa para las emociones del protagonista, y el guion deja clara la correlación entre la letra de la canción y el contenido dramático de la escena: Susana hace a su cliente pedir a la orquesta *Te quiero, dijiste*. Comienza la canción: «muñequita linda, de cabellos de oro, de dientes de perla, labios de rubí...». Erice escribe: «El rostro de Dani, transformado por la emoción [...] La música se hace más y más evocadora: Dime si me quieres como yo te adoro, si de mi te acuerdas como yo de ti...» (Erice, 2001: 356). El Denis, personaje antagonista, corre a bailar con ella: «y a veces escucho un eco divino que envuelto en la brisa parece decir...». Erice escribe que Dani es «incapaz de seguir contemplando la escena» (ibíd.). La secuencia es elocuente por sí sola del papel que la letra de la canción opera en el drama.

En el guion encontramos diferentes ejemplos, en esta línea de explicitud, del rol de las letras de las canciones, pero también de la estrategia de suprimir esas letras cuando el director considera que el espectador ya las conoce previamente y se encargará, automáticamente, de poner en juego su valor en la historia. Pere Joan Tous plantea que en el cine puede haber canciones evocadas en la narración (en su sintaxis) que establecen con lo narrado situaciones más complejas, «sólo aprehensibles a quienes comparten la memoria cultural en la que se inscribe el poema» (Tous, 2005: 338), en la línea de las funciones de resistencia emocional de Manuel Vázquez Montalbán que citábamos más arriba, y que explica el autor catalán tomando ejemplos de canciones populares en la España de los años cincuenta, como *Tatuaje* (Vázquez Montalbán, 1971: 338-340). Es el caso del *Himno de Riego*, cuya popularidad y evidente connotación política en la Barcelona de posguerra no necesita de la letra de la canción para operar en el film de manera explícita. De esta forma el cineasta puede

permitirse descargar de esa nueva capa de retórica lo que ya está denotado y connotado con la sola aparición de la melodía reconocible.

5. Conclusiones

El guion de *La promesa de Shanghái* arranca con una cita de Antonio Machado, a modo de estimulante prefacio: «Entre el vivir y el soñar hay una tercera cosa. Adivínala» (Erice, 2001: 19). El dispositivo dramático-narrativo levantado por Erice en la construcción de su guion sitúa las canciones diegéticas como esa tercera cosa, en este caso, entre la literatura y el cine.

Esta estrategia no supone una novedad en la trayectoria del cineasta vasco, quien ya había dado a la música todo el protagonismo a la hora de la adaptación a la pantalla de obras literarias, especialmente en su anterior largometraje de ficción de 1983, *El sur*, comparación que nos permite, por un lado, evaluar las estrategias de adaptación y transformación desplegadas en una película finalmente realizada; y, por otro lado, proyectar la evolución de esas mismas estrategias entre dos proyectos separados por más de una década. Tanto en el caso de *El sur* como en el de *La promesa de Shanghái*, la aportación fundamental que el ejercicio de adaptación hace para llevar a cabo el trasvase del libro a la pantalla es la configuración de una estrategia dramática sustentada en el añadido, en el guion fílmico, de una serie de canciones y piezas musicales sobre las que tejer el relato y su sentido. Teniendo en cuenta la trayectoria del realizador, tanto en sus trabajos de transformación de material literario en fílmico, como en el uso de las músicas en global, *La promesa de Shanghái* supone una compilación y destilación de sus experimentaciones anteriores. Al mismo tiempo, el guion presenta algunas innovaciones en la utilización de los recursos musicales, caracterizados por la acentuación del papel diegético de los mismos, siempre bajo la forma de canciones, todas ellas incorporadas por Erice sobre la obra literaria original de Juan Marsé. Este uso supone un notable ejercicio de autoconsciencia intermedial de un medio sobre otro a través de un tercero, en el que la integración final de literatura, música y cine, encarna un claro ejemplo sobre el funcionamiento de las transformaciones sustanciales entre medios expresivos.

En el marco general, este trabajo y la investigación que lo sustenta vienen a confirmar la práctica inexistencia de estudios sobre la utilización de la música como herramienta de tránsito desde el medio literario al medio fílmico. Dentro del actual panorama de este campo de estudio, en constante crecimiento y movilidad, en especial debido a la proliferación de formatos, el caso aquí estudiado se presenta como posible piedra de toque en esta aproximación. Obviamente, no procede hacer del caso modelo, sino llamada de atención sobre un cierto sesgo en las aproximaciones más extendidas que puede estar perdiendo de vista un elemento fundamental en determinados momentos de diferentes casos de análisis.

Referencias bibliográficas

- Adorno, T. W. & Eisler, H. (1981). *El cine y la música*. Madrid: Fundamentos.
- Alonso, C. (2009). *Reajustes de la nostalgia. A propósito de El embrujo de Shangai*. *Ínsula: revista de letras y ciencias humanas*, 755, 29-32.
- Arocena, C. (1996). *Víctor Erice*. Madrid: Cátedra.
- Auserón, S. (2012). *El ritmo perdido. Sobre el influjo negro en la canción española*. Barcelona: Península.
- Bruhn, S. (2000). *Musical ekphrasis: Composers responding to Poetry and Painting*. Hillsdale, NY: Pendragon.
- Bolter, J. D. & Grusin, R. (1999). *Remediation: Understanding new media*. Cambridge, MA: The MIT Press
- Carmona, Á. (1999). *La fantasía como creadora de estilo en El embrujo de Shangai, de Juan Marsé*. Miguel Espinosa, Juan Marsé, Luis Goytisolo: tres autores clave en la renovación de la novela española contemporánea (IX Simposio Internacional sobre Narrativa hispánica Contemporánea), 157-166. DOI: <https://doi.org/10.4000/narratologie.6985>
- Castellani J.-P. (2009). Dos ciudades en el cine y la literatura: Barcelona y Shangai. *Ángulo Recto. Revista de estudios sobre la ciudad como espacio plural*, 1(1), 3-13.
- Castrillón, J. L. y Martín J. I. (2000). *El cine de Víctor Erice*. Madrid: Caja España.
- Cerrato, R. (2006). *Víctor Erice. El poeta pictórico*. Madrid: Ed. JC.
- Cerrato, R. (2015). *Víctor Erice y el cine poético*. Createspace Independent Publishing Platform.
- Cuenca, J.-M. (2015). *Mientras llega la felicidad. Una biografía de Juan Marsé*. Barcelona: Anagrama.
- Chion, M. (1997) *La música en el cine*. Barcelona: Paidós.
- Deveny, T. (2004). *Narrativa Voice in El embrujo de Shangai novel, promise, film*. *Letras peninsulares*, 16(2-3), 719-738.
- Díaz Martín, M. (2012). El sur: convergencias y divergencias entre novela y adaptación cinematográfica. *Fotocinema. Revista Científica de Cine y Fotografía*, n.º 4, 140-163. DOI: <https://doi.org/10.24310/Fotocinema.2012.v0i4.5882>
- Dyer, R. (2012). *In the space of a song. The uses of song in film*. Londres y Nueva York: Routledge.
- Elleström, L. (2002). *Divine madness: On interpreting literature, music, and the visual arts ironically*. Lewisburg, PA: Bucknell University Press.
- Elleström, L. (2010). The modalities of media: A model for understanding intermedial relations. In L. Elleström (ed.), *Media borders, multimodality and intermediality* (pp. 11-48). Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Elleström, L. (2013). Adaptation within the field of media transformations. In J. Bruhn, A. Gjelsvik, & E. F. Hanssen (eds.), *Adaptation studies: New challenges, new directions* (pp. 113-132). London: Bloomsbury.

- Elleström, L. (2017). Transfer of media characteristics among dissimilar media. *Palabra Clave*, 20(3), 663-685. DOI: 10.5294/pacla.2017.20.3.4
- Erice, V. (1964). Entre la historia y el sueño. *Nuestro Cine*, 25.
- Erice, V. (2001). *La promesa de Shangai*. Barcelona: Plaza & Janés.
- Ehrlich, L. C. (2007). *The cinema of Víctor Erice. An open window*. Maryland: Scarecrow Press Inc., Lanzas.
- Ehrlich, L.-C. & Martínez, C. (2010). Las canciones de Erice. La naturaleza como música/ La música como naturaleza. *Secuencias*, 31, 1-29. DOI: <https://doi.org/10.2307/j.ctv2p40rq.5>
- Feuer, J. (1992). *El musical de Hollywood*. Madrid: Verdoux.
- Fitzgibbon, J.-P. (1955) *Cancionero infantil español*. Madrid: Servicio Nacional de Lectura.
- García Morales, A. (1985) *El sur*. Barcelona: Anagrama.
- Garwood, I. (2003). Must you remember this? Orchestrating the «Standard» pop song in *Sleepless in Seattle*. En J. Dickinson (ed.), *Movie music, the film reader* (pp. 144-179). Londres: Routledge. DOI: <https://doi.org/10.1093/screen/41.3.282>
- Gértrudix Barrio, M. (2003) *Música y narración en los medios audiovisuales*. Madrid: Ediciones del laberinto.
- Gutiérrez Carbajo, F. Los guiones de *El embrujo de Shanghái*, de Juan Marsé. En J.-A. Pérez Bowie (ed.), *La adaptación cinematográfica de textos literarios. Teoría y práctica* (pp. 97-115). Salamanca: Plaza universitaria.
- Jankélévitch, V. (2005) *La música y lo inefable*. Barcelona: Alpha Decay.
- Kwang-Hee, K. (2005). La fidelidad traidora. *El embrujo de Shangai*, de Fernando Trueba. *Revista canadiense de estudios hispánicos*, 29, 327-346.
- Lack, R. (1999). *La música en el cine*. Madrid: Cátedra.
- Latorre, J. (2006). *Tres décadas de El espíritu de la colmena (Víctor Erice)*. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias.
- Lázaro, J. A. (2019). *Víctor Erice y la música. La búsqueda de la revelación*. Valencia: Shangrilá.
- Marsé, J. (1999). *El embrujo de Shangai*. Barcelona: Plaza & Janés.
- Martínez Ollé, J. (2004). *El embrujo de Shangai*. Making of: *Cuadernos de Cine y Educación*, 24, 16-21.
- Mirizio, A. (2017). Un manifiesto estético construido sobre la ausencia: *La promesa de Shanghai*, de Víctor Erice. *Tropelías. Revista de Teoría de la Literatura y Literatura Comparada*, n.º extraordinario, 2, 400-409. DOI: https://doi.org/10.26754/ojs_tropelias/tropelias.201722239
- Pardo, P.-J. (2019). Hacia un nuevo paradigma de los estudios filmoliterarios: el caso de la autoconciencia intermedial. En R. Previtera (ed.). *El ojo que escribe: estudios sobre las relaciones entre cine y literatura* (pp. 147-166). Benalmádena: EDA. DOI: https://doi.org/10.26754/ojs_tropelias/tropelias.2020334206
- Pena, J. (2004). *El espíritu de la colmena*. Barcelona: Paidós.

- Peña Ardid, C. (2002). Intertextualidad e intermedialidad. Pensar el cine desde la novela. *Cuadernos de la Academia*, 447-470.
- Peña Ardid, C. (2004). Los estudios de literatura y cine en España (1995-2003): ensayo de biografía. *Signa: Revista de la Asociación Española de Semiótica*, 13. DOI: <https://doi.org/10.5944/signa.vol13.2004.6096>
- Peña Ardid, C. (2009). *Literatura y cine. Una aproximación comparativa*. Madrid: Cátedra.
- Pérez Bowie, J. A. y Gil González, A. J. (ed. lit.) (2017). *Ficciones nómadas. Procesos de intermedialidad literaria y audiovisual*. Madrid: Pigmalión Edypro.
- Pérez Bowie, J. A. y Pardo García, P. J. (eds.) (2105). *Transescrituras audiovisuales*. Madrid: Sial Pigmalión.
- Pérez Perucha, J. (ed.) (2005). *El espíritu de la colmena... 31 años después*. Valencia: Ediciones de la Filmoteca. Instituto Valenciano de Cinematografía Ricardo Muñoz Suay.
- Pethö, A. (2003) Las figuras reflexivas de la intermedialidad en la película. El cine en el espejo de las artes / las artes en el espejo del cine. *Signa: Revista de la Asociación Española de Semiótica*, ISSN 1133-3634, n.º 12, 2003 (pp. 183-208).
- Poyato, P. (2002). *Del hipotexto literario al hipertexto fílmico: El sur (Adelaida García Morales y Víctor Erice)*. Texto literario y texto fílmico (IV Reunión Científica Internacional «Claves y parámetros de la narrativa en la España posmoderna (1975-2000)). DOI: <https://doi.org/10.19053/01218530.4812>
- Proust, M. (2002). *En busca del tiempo perdido. I. Por el camino de Swann*. Madrid: Alianza.
- Rajewsky, I. (2005). Intermediality, Intertextuality, and Remediation: A Literary Perspective on Intermediality. *Intermedialités: histoire et théorie des arts, des lettres et des techniques*, n. 6 (pp. 43-64).
- Ramos, F. (2021). Repensando el cine desde sus márgenes. Momentos cinéfilos y relocalización en la obra de Víctor Erice en el siglo XXI. *Fotocinema. Revista Científica de Cine y Fotografía*, 23, 137-157. <https://doi.org/10.24310/Fotocinema.2021.v23i.12373>
- Romea, C. (2003). *El embrujo de Shangai*. Impacto de relecturas. *Letras peninsulares*, 16(1), 41-76.
- Sánchez Martín, V. (2020). *La polifonía hímica de la II República y el Himno de Riego. Himnos, culturas políticas y construcción nacional*. Universidad de Alicante.
- Saborit, J. (2003). *Guía para analizar El sol del membrillo*. Valencia y Barcelona: Nau llibres y Octaedro.
- Sánchez Zapatero, J. (2019). Escritores en la gran pantalla: el biopic literario en el cine español contemporáneo. En R. Previtiera (ed.), *El ojo que escribe: estudios sobre las relaciones entre cine y literatura* (pp. 129-146). Benalmádena: EDA. DOI: https://doi.org/10.26754/ojs_tropelias/tropelias.2020334206
- Tena, J. (2004). Una novela, dos guiones: *El embrujo / La promesa de Shanghai* (J. Marsé, V. Erice, F. Trueba). La adaptación cinematográfica de textos literarios. *Studi Ispanici*, 7, 85-99. DOI: <https://doi.org/10.31819/9783964565914-020>
- Thibaudeau, P. (2002). *Image, mythe et réalité dans le cinéma de Victor Erice*. Villeneuve d'Ascq Cédex.

- Tous, Pere J. (2005). Canciones para después de una guerra. Música popular y memoria cultural en la poesía de Manuel Vázquez Montalbán. En A. Mechthild (ed.), *Vanguardia española e intermedialidad. Artes escénicas, cine y radio*. Madrid y Frankfurt: Iberoamericana/ Vervuert. DOI: <https://doi.org/10.31819/9783954870301-018>
- Urrows, D. F. (2008). *Essays on word/music adaptation and on surveying the field*. Amsterdam: Rodopi.
- Vázquez Montalbán, M. (1971). *Crónica sentimental de España*. 77. Barcelona: Lumen.
- Wolf, W. (1999). *The musicalization of fiction: A study in the theory and history of intermediality*. Amsterdam: Rodopi.
- Zunzunegui, S. (1994). *Paisajes de la forma. Ejercicios de análisis de la imagen*. Madrid: Cátedra.
- Zunzunegui, S. (1998) *Modes of representation in spanish cinema*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Zunzunegui, S. (2014). Writing Cinema. Cinephilic Passion in the Work of Víctor Erice. *L'Atlante*, 18, 52-59.

La representación juvenil en los medios de comunicación: un análisis de prensa del caso navarro

*Gazteen irudikapena komunikabideetan:
Nafarroako kasuaren prentsa analisia*

*Youth representation in the media:
A press analysis of Navarra's case*

Xabier Tirapu Intxaurreondo*
Universidad Pública de Navarra

RESUMEN: Partiendo de la premisa de que los medios de comunicación alumbran y ocultan distintas dimensiones de la vida juvenil, este artículo pretende describir la representación mediática vigente, para así comprender cómo se mira a la juventud. Es decir, qué se niega, qué se expone, y cómo se relata cuando se habla sobre jóvenes en los medios de comunicación. Para ello, se han analizado todas las publicaciones relativas a la juventud navarra en un periódico autonómico en el lapso de un año. Dicho análisis de prensa da cuenta de una representación mediática sesgada en base a tópicos concretos que termina por construir una imagen estereotipada de la juventud navarra.

PALABRAS CLAVE: juventud; análisis de prensa; representación mediática; opinión pública.

ABSTRACT: *Based on the idea that the media both illuminate and conceal different dimensions of youth life, this article aims to describe the current media representation in order to understand how youth is presented. That is, what is denied, what is exposed, and how it is portrayed when talking about young people in the media. For this purpose, all the publications related to the youth of Navarre in a regional newspaper over a period of one year were analysed. This press analysis reveals a biased media representation based on specific clichés which ends up constructing a stereotyped image of Navarre's youth.*

KEYWORDS: *youth; press analysis; media representation; public opinion.*

* **Correspondencia a / Corresponding author:** Xabier Tirapu Intxaurreondo. Edificio Jerónimo de Ayanz. Universidad Pública de Navarra. Calle Tajonar, 22. Campus de Arrosadía (31006 Pamplona) – Xabier.tirapu@unavarra.es – <https://orcid.org/0009-0006-7429-7654>

Cómo citar / How to cite: Tirapu Intxaurreondo, Xabier (2024). «La representación juvenil en los medios de comunicación: un análisis de prensa para comprender la (estereotipada) percepción en Navarra», *Zer*, 29(56), 287-310. (<https://doi.org/10.1387/zer.25175>).

Recibido: 10 octubre, 2023; aceptado: 08 abril, 2024.

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



Esta obra está bajo una Licencia

Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional

1. Introducción y enfoque teórico

La definición del objeto de estudio en el campo de la juventud siempre resulta una tarea ardua y repleta de aristas. Desde el cuestionamiento de la idoneidad de la propia categoría de juventud como unidad de análisis (Martín Criado, 1998), hasta la inequívoca aceptación bajo el criterio empirista de la misma, pasando por las múltiples interpretaciones que se dan en torno al mismo concepto, sin llegar a un consenso general¹ (Brunet & Pizzi, 2013). Lo que parece más consensuado es que, desde los medios de comunicación y la actuación gubernamental, sí se distingue una categoría a este respecto: las políticas adoptadas en materia de juventud discernen un sujeto sobre el que actuar con criterios demográficos. Al adentrarse en un umbral de edad determinado se le toma a uno como joven y las políticas adoptadas van destinadas a ese mismo sujeto; al igual que al cruzar ese umbral se deja de serlo y las políticas de juventud dejan de afectarlo (Comas, 2007). En el caso de los medios de comunicación, si bien no (siempre) se hace referencia a la edad concreta que se abarca, se acumulan titulares de prensa y debates televisivos en los que se habla sobre «los jóvenes» (Jiménez, 2009), o se presenta su realidad como un todo homogéneo, que se plasma como su (mediatizada) cotidianeidad. Por tanto, al hablar de juventud, fijamos como base de nuestro análisis la edad, obviando otras variables que pueden ser más estructurantes, como en este caso la posición socioeconómica. Lo que resulta palmario es que, desde el discurso mediático, sí se distingue una juventud sobre la que hablar y relatar.

Del mismo modo, la representación mediática de esa amalgama de realidades juveniles selecciona determinadas facetas de la plural vida social que caracteriza a la juventud, exponiendo, como producto final, una estereotípica cotidianeidad como si de la sustantividad de todo joven se tratase. Y es que como Amaro La Rosa Pinedo (2018: 151) destaca al hablar del valor-noticia, es decir, de lo seleccionado como noticiable: «lo cierto es que la noticia es un aspecto de la realidad que se ha hecho destacar frente a otros». Así, la selección y exposición de la información en los medios de comunicación (en cierta medida) puede llevar a construir realidades dolosas que terminan siendo percibidas por parte de la opinión pública. En nuestro caso concreto, proponemos, precisamente, estudiar qué aspectos de la realidad joven se han decidido destacar y cuáles no se han relatado para así poder determinar la estereotipada imagen de la juventud operante en el medio.

No obstante, en un posible contexto de cambio generacional (Loader, 2014) influido por las consecuencias de la individualización (Beck, 2009), las miradas de la generación adulta y joven parecen no confluir. Ante estas disonancias in-

¹ Si bien este debate da para un artículo propio, o incluso una tesis (como la del propio Martín Criado), algunas complejidades deberán quedar sin tratar en este análisis de prensa que se presenta.

tergeneracionales, los medios clásicos como la televisión y el periódico proyectan al público en su conjunto, y en especial al colectivo adulto una imagen estereotipada de la juventud, pero lo verdaderamente interesante reside en la siguiente cuestión ¿Cómo reacciona la juventud ante la interpretación que se ha hecho de ella?

Nos hallamos, por tanto, ante un contexto de cambio generacional e incertidumbre, donde las disonancias entre generaciones dificultan la comprensión mutua, mientras al mismo tiempo, mediante los medios de comunicación se refleja una estereotípica representación juvenil. Esta, por un lado, proyecta al conjunto social la imagen de lo que la juventud (se supone) es, y por otro, ante la sesgada realidad que representa, invita a los jóvenes a reinterpretarse, obviando aquí otras variables sociodemográficas que, de nuevo, podrían ser más definitorias a la hora de describir las condiciones vitales de cada individuo.

En consecuencia, ante este panorama de interpretaciones grupales colectivas que confrontan entre sí, hemos considerado oportuno un análisis de prensa del territorio local navarro, para así, como primer paso de un esfuerzo conciliador entre perspectivas², poder comprender cómo se percibe a la juventud navarra ante los ojos de la sociedad en su conjunto, y en especial ante la mirada de la generación adulta. En resumen, lo que pretende este artículo es comprender la mirada de la opinión pública navarra respecto a la juventud para así plasmar qué interpretación se hace desde el conjunto social en torno a la misma.

Adentrándonos ya en los pormenores de nuestro análisis mediático, podría tacharse de clásico o tradicional el recurrir a un análisis de prensa en un tiempo comandado por internet y los estudios de redes sociales (García & Del Hoyo, 2013) focalizados en atender la influencia que tiene internet sobre los jóvenes o el uso que hacen del mismo (González, 2015;). Sin embargo, como hemos advertido, el sujeto de artículo no es la juventud como tal, sino la percepción que tiene la opinión pública sobre dicho colectivo. Es por esto que decidimos centrar nuestro estudio en un análisis de prensa que emplea la edición impresa del *Diario de Navarra*, en detrimento de un análisis de redes sociales o medios *online*. No se pretende (por el momento) estudiar la respuesta joven ante su estereotipo, sino más bien tratar de describir cuál es el estereotipo que los medios clásicos construyen y proyectan hacia la opinión pública en su conjunto. De hecho, en el estudio de la audiencia general de medios en Navarra más reciente (diciembre de 2023) podemos comprobar como el sector poblacional de 45 o más años es el que, con gran diferencia, consume en

² En la actualidad se trabaja en paralelo en un análisis sobre el propio concepto de juventud y se están diseñando una serie de grupos de discusión para, de manera complementaria, conocer de primera mano la vivencia juvenil.

mayor medida prensa (Centro de Investigaciones y Estudios Sociales [CIES], 2023, p. 6).

El estudio de los efectos de los medios supone otro tema clásico de la sociología. Una profunda discusión teórica al respecto desbordaría las dimensiones del presente estudio. Aun así, como esta investigación se sustenta sobre la idea del establecimiento de la agenda o *agenda-setting* algo se ha de aclarar al respecto. Hay estudios ya clásicos que han abordado la capacidad de influencia que tiene la agenda mediática sobre el resto de ellas (McCombs & Shaw, 1972; Walgrave & Van Aest, 2008) que no han perdido vigencia, ni en su dimensión teórica ni en su aplicación práctica (Aruguete, 2017; Alemán & Zuloaga, 2021). Lo realmente medular para nuestra investigación reside en la tesis de que los medios no tienen tanto éxito a la hora de decirnos cómo pensar, sino que su capacidad de influencia reside, más bien, en determinar sobre qué pensamos. Por este motivo hemos orientado nuestro estudio a analizar sobre qué se habla cuando se habla de juventud.

En síntesis, planteamos un análisis de prensa como aproximación a la perspectiva de la opinión pública sobre la juventud aplicado al estudio de caso navarro, para así dar un primer paso destinado a, al comprender cómo se percibe la juventud desde el conjunto de la sociedad, tratar de arrojar algo de luz sobre estos claroscuros intergeneracionales.

2. Objetivos e hipótesis

Seguidamente se detallan los objetivos e hipótesis definidos.

El objetivo principal (O1) es identificar y exponer idóneamente los procesos de selección y tratamiento de la información que operan en el *Diario de Navarra*, los cuales terminan por erigir la representación vigente sobre los jóvenes navarros en la opinión pública local. O2 Plasmar las temáticas más recurrentes en el medio en cuestión a la hora de referirse al sector poblacional joven y con qué frecuencia lo hacen. O3 Diferenciar qué temáticas favorecen una representación positiva y cuáles pueden derivar en procesos estigmatizadores. O4 Estudiar la ubicación en el diario (sobre el papel) de cada una de las temáticas referidas a los jóvenes.

La hipótesis principal (H1) es que el proceso de tratamiento y exposición de la información del *Diario de Navarra* contribuye a una imagen estereotipada de la plural vida joven, que agranda desproporcionadamente elementos negativos de la misma. H2 Existen asociaciones categoriales negativas en mayor medida que positivas. H3 Se da una ubicación más privilegiada sobre el papel a las noticias estigmatizadoras que a las que pueden favorecer una valoración positiva.

3. Metodología

En un primer momento y como instrumento principal, seguimos un procedimiento más cuantitativo centrado en el estudio de las publicaciones que hacen referencia a la juventud, y en una segunda fase, procederemos a un análisis de índole más próximo a lo cualitativo basado en una selección y ejemplificación más detallada de ciertas noticias y temáticas clave que, imbricadas en los resultados cuantitativos, permitan ilustrar la lógica mediática que tratamos de describir.

En primer lugar, delimitamos el tiempo y el espacio de la investigación, centrandolo nuestro proyecto en el periódico *Diario de Navarra*, estudiando todas las noticias relativas a los jóvenes en el periodo de un año, entre el 1 de mayo de 2016, hasta el 1 de mayo de 2017. La limitación del trabajo a la prensa es una opción, que puede justificarse a la vista de que los medios televisivos o radiofónicos obtienen sus noticias de las mismas agencias informativas que los periódicos, de manera que los temas tratados y, por ende, la presencia juvenil es cuanto menos similar. Además, la escasa cobertura en número de asuntos locales y la limitada audiencia de los informativos de los medios audiovisuales específicos que difunden su programación en Navarra, hizo que optáramos por decantarnos por el periódico como medio elegido, dada su mayor especificación en temas locales y la mayor influencia que tiene en la comunidad foral, y por ende en la construcción de la opinión pública navarra (Díaz de Rada & Sánchez de la Yncera, 2009). Por otro lado, el recurso del análisis de prensa, que nos permitía recurrir al formato físico exhaustivo, facilita la obtención de una serie de matices analizables y también cuantificables que han enriquecido nuestra exploración, como lo es la ubicación que tiene la noticia sobre el papel. Por su parte, la elección del *Diario de Navarra* se debe a que es con diferencia el diario de máxima difusión a nivel local y regional. Según la prospección del Estudio General de Medios, en el momento del trabajo de campo contaba con 161.000 lectores diarios en formato físico, siendo el *Diario de Noticias* el segundo medio más consultado, con menos de la mitad de lectores³ (AIMC, 2017), y si tenemos en cuenta la versión digital, el número de navarros que consultan al menos una de las dos alternativas diariamente asciende a 216.000⁴.

³ Aunque sin duda resultaría interesante incluir el *Diario de Noticias* en nuestro análisis para poder establecer comparaciones entre periódicos, esta alternativa se descartó por una doble motivación. Por un lado, lo inabordable de poder analizar todas las publicaciones relativas a la juventud en un segundo periódico para el presente artículo, además de resultar más oportuno para un objetivo de análisis orientado a identificar las diferencias entre medios. Por otro lado, la Universidad Pública de Navarra cuenta con una suscripción al *Diario de Navarra* que posibilita la búsqueda de noticias en un lapso concreto y mediante palabra clave, elemento fundamental para nuestro estudio.

⁴ *Diario de Navarra* (2016). «*Diario de Navarra*, medio de comunicación líder en Navarra». En *Diario de Navarra*, 4 de diciembre, p. 66.

Una vez definido nuestro campo de investigación, optamos por realizar una primera inmersión más detenida, con el objetivo de establecer las categorías más frecuentes a las que se hacía referencia en el *Diario de Navarra* al hablar sobre los jóvenes. Este primer análisis consistió en comprobar los temas principales vinculados al ámbito juvenil, mediante la búsqueda por palabra clave, con el resultado de haber podido establecer 10 categorías temáticas distintas donde incluir posteriormente todas las publicaciones relativas a los jóvenes en el último año. Posteriormente, valiéndonos de estas 10 categorías, terminamos formando un esquema de clasificación que permitiera situar las noticias que íbamos seleccionando, distinguiendo cinco puntos que evaluar: el tema al que se refería la noticia, el tono en el que se plasmaba, la ubicación que tenía en el formato físico, el tipo de publicación que era, y por último la página en la que se publicó. Así pues, empleamos el siguiente esquema de clasificación.

TABLA 1
Herramienta de evaluación

	Noticia 1	Noticia 2	Noticia 3	Noticia 4	Noticia (...)
Tema					
Tono					
Ubicación					
Tipo					
Página					

Fuente: elaboración propia.

El apartado del tema lo clasificaríamos, como se ha dicho, con arreglo a las 10 alternativas posibles establecidas como categorías tras el primer acercamiento; 1violencia/conflicto, 2Deporte, 3Fiesta, 4Acoso escolar, 5Consumos/Adicciones, 6Cultura, 7Emancipación/Desempleo, 8Acoso escolar/Violencia de género, 9Estudios, y por último 10Otros. Por su parte, el tono era valorado únicamente en 1positivo y 2negativo. La ubicación la diferenciábamos de la siguiente manera: 1Página derecha arriba, 2Página derecha abajo, 3Página izquierda arriba, y 4Página izquierda abajo. Además, el tipo de publicación se valoró según: 1Crónica, 2Entrevista, 3Editorial y 4Opinión. Por último, se anotaba la página exacta en la que se situaba la noticia que estudiábamos.

En cuanto a la clasificación de tono, para estimar si este es negativo, nos hemos apoyado en la propuesta que realiza Van Dijk (1990) en torno a los valores periodísticos, concretamente en el valor noticia de la desviación y la negatividad. La negati-

vidad como valor periodístico se sustenta en la idea de que las noticias que cuentan con carga negativa tienen una posibilidad mayor de captar la atención del público dada su capacidad de activación emocional. Por su parte, la desviación supone un tratamiento de la noticia en el que un suceso aislado o extraordinario es expuesto como (cerca de) la norma. Así, nuestra propuesta de tono tiene en cuenta el valor noticia de la desviación y la negatividad a la hora de clasificar la noticia como negativa o positiva.

Ahondando en la clasificación de la ubicación, apoyándonos en el análisis de prensa justificado por Núñez Ladevéze (1991), en su tratado de redacción periodística, dividimos las páginas del periódico en cuatro áreas de influencia sobre la atención de los lectores. Según el experto periodista y académico, la lectura del sujeto presta más atención (cuando se trata de un periódico en formato físico) a las zonas expuestas en la página derecha, concretamente en el espacio superior de la página, y menos atención en el área baja de la página izquierda. Esto, en confluencia con estudios de *eyetracking* (Martínez, 2008), nos llevó a establecer una escala jerárquica atendiendo a la capacidad para captar la atención del lector, de manera que la clasificación quedó de la siguiente manera.

TABLA 2
Ubicación de la noticia

Ubicación	Relevancia
Página derecha arriba	Muy alta
Página derecha abajo	Alta
Página izquierda arriba	Baja
Página izquierda abajo	Muy baja

Fuente: elaboración propia.

En síntesis, analizamos un total de 224 noticias, clasificándolas según el criterio anteriormente descrito, para obtener una cuantificación de las temáticas más comunes.

4. Análisis de resultados

La tabla que mostramos a continuación ya supone uno de los resultados más determinantes, puesto que fijar las categorías más recurrentes a la hora de referirse a los jóvenes ya supone una primera fotografía sobre la representación de estos en los medios.

TABLA 3
Resultado sobre las temáticas y su tono

Tema	Frecuencia	Tono negativo
Violencia/Conflicto	16,2%	96,5%
Deporte	11,9%	5,0%
Fiesta	11,6%	11,1%
Consumos/Adicciones	10,7%	100,0%
Acoso escolar	9,5%	100,0%
Cultura/Galardones	7,9%	0,0%
Emancipación/Desempleo	7,8%	—
Acoso sexual/Violencia de género	6,9%	100,0%
Estudios	6,7%	27,3%
Otros	10,8%	72,5%

Fuente: elaboración propia.

Cabe mencionar que en la primera categoría decidimos englobar todos los tipos de violencia y de conflictos, exceptuando el acoso escolar y el sexual, al igual que la violencia de género, puesto que al aparecer estos últimos en un gran número de ocasiones, y contar con una naturaleza muy específica, les asignamos una categoría propia. Como aclaración final a esta clasificación, debemos matizar que agrupamos la emancipación y el desempleo juvenil bajo la misma categoría debido a que constituyen dos de las más graves losas estructurales que padecen los jóvenes (Urraco, 2022) y a que, de hecho, también son grandes condicionantes de la transición a la etapa adulta (Casal *et al.*, 2006). Aun así, y adentrándonos ya en los resultados, cabe subrayar que la temática de violencia y conflicto (al margen de ser la más prolífica, resultado llamativo *per se*) aparece en más del doble de ocasiones que la categoría de emancipación y desempleo. Si bien esto ya nos da pista de un cierto sesgo a la hora de plasmar la realidad joven navarra, no deja de ser igualmente notoria (y riesgosa) la diferencia entre estas categorías en concreto. Y es que aquí cabría preguntarse cuántas de esas actitudes conflictivas reflejadas sobre el papel vienen influenciadas por condiciones estructurales de precariedad, como el paro y el bloqueo de la emancipación, que llegan incluso a condicionar la propia transición a la adultez (Carbajo, 2014) y que, además, de un tiempo a esta parte, vienen vigorizándose (Tejerina, 2020). No obstante, se destacan y sobredimensionan las consecuencias violentas o conflictivas de algo estructural que queda sin tratar, no al menos de manera tan profunda y repetida, lo cual, resulta más sangrante en una generación que, precisamente, está viviendo la precariedad de forma cada vez más intensa y condicionante (Cabasés, Pardell y Serés, 2017).

Profundizando en este primer resultado que sitúa la categoría de «Violencia/Conflicto» como la más repetida, parece atisbarse ya cierta estereotipación sesgada de la imagen mediática de la juventud. En el anexo 1, podemos encontrar un ejem-

plo del tipo de publicaciones que clasificamos bajo esta tipología. Además, esa misma noticia apareció también publicada en la portada del *Diario de Navarra* bajo un titular casi idéntico: «La policía evita una pelea entre veinte jóvenes en Uharte Arakil». En el cuerpo del texto, como podemos apreciar, se hacen referencias negativas vinculadas a los menores (jóvenes), asociándoles categorías como la violencia, las amenazas, las peleas multitudinarias o la tenencia de armas.

En segundo lugar, el deporte y la fiesta tienen una presencia casi idéntica, siendo la segunda y tercera temática más abordadas, en un 11,9% y un 11,6% respectivamente. Ambas categorías tienen un carácter muy positivo. Sin embargo (y esto daría para discusión en otro artículo), teniendo en cuenta que las noticias relacionadas con el deporte y los estudios suelen centrarse en narrar el éxito de personajes individuales o colectivos muy determinados, y (a su modo) elitistas, o al menos no representativos de conjunto, no podríamos descartar que dentro de estas asociaciones positivas yazcan ribetes del culto al éxito y el productivismo promisorio por los que el mundo adulto dominante observa con buenos ojos la actividad juvenil.

Continuando con el análisis, bien es cierto que la cultura, los premios obtenidos o el deporte no nos extraña que conlleven juicios positivos, pero sí que la fiesta, al asociarse con los jóvenes, pueda ser un elemento positivo. Como advertíamos al principio, se da una diferenciación entre la categoría de fiesta y la de consumo o adicciones, debida precisamente al enfoque que se le da en el medio. Las noticias clasificadas en la temática festiva comparten el rasgo de que se tratan de fiestas patronales expuestas desde un punto de vista familiar, de manera que se cuenta la participación de los jóvenes en un marco que engloba a la familia en su conjunto o al pueblo como tal, teniendo en cuenta, por ejemplo, las actividades populares que se llevan a cabo, casi todas ellas clasificadas en la sección «Navarra en fiestas». En cambio, cuando las noticias se refieren a festividades cuya organización está diseñada por y para jóvenes, como puede ser la carpa universitaria⁵, enseguida aparece la categoría de consumo, puesto que lo primero en resaltarse son los excesos del acto, apoderándose estos del relato expuesto. Un claro ejemplo de esto lo encontramos en el titular que escogió el *Diario de Navarra* para su portada del 9 de abril de 2017 al referirse a la carpa universitaria, organizada el 7 de abril, y que podemos observar en el anexo 2: «Así fueron los atracones de alcohol en la carpa universitaria». Además, en el subtítulo que acompaña al titular se detalla: «Los jóvenes navarros son los que más

⁵ La carpa universitaria es una fiesta muy popular en Navarra organizada por los estudiantes de la Universidad Pública de Navarra y que se celebra dos veces al año, una en el semestre de primavera y otra en la de otoño. En ella, cada grado universitario cuenta con una barra que elige una temática para su decoración y los estudiantes de cada grado son los encargados de atender al público en su respectiva barra ya caracterizada en base a la temática elegida.

abusan de la bebida, según el observatorio de la droga», logrando así una vinculación inmediata entre el exceso y los consumos con una de las fiestas a la que los jóvenes más acuden en Pamplona (e incluso Navarra), y cuya organización y disfrute es exclusivamente joven.

Si recurrimos al reportaje sobre la carpa universitaria que encontramos en esa misma edición del *Diario de Navarra* del 9 de abril que ocupó las páginas 20 (anexo 3) y 21 (anexo 4), apreciamos esa vinculación entre el consumo y los jóvenes. En la página 20, al título de «El gran atracón», lo acompaña una fotografía de un joven siendo trasladado por lo que parece una intoxicación etílica, junto al pie de foto escrito en letra roja: «22 atendidos por intoxicación etílica hasta las 20:30 horas», titular, fotografías (a color) y pie de foto, que serán los primeros elementos asimilados por el lector y que, sin duda, arrojan un punto de vista estigmatizador hacia los jóvenes o al menos hacia el acto organizado por ellos.

Ahora bien, el cuerpo textual del artículo trata en su mayoría de una entrevista a los encargados de los servicios sanitarios, destacando las siguientes frases: «Esto de la carpa ya no hay quien lo pare» o «No podemos llevar a todos los que vienen a los hospitales porque los colapsaríamos». Además, en dos páginas dedicadas a la carpa universitaria donde se entrevista a diferentes protagonistas, los jóvenes tienen una única intervención que sirve para cuestionar la organización del evento, dado que su presencia se limita a la de una joven menor de edad que, al ser cuestionada por el control sobre las entradas, responde: «Nos compran las entradas... y para adentro». Comprobamos, por tanto, cómo la voz de los jóvenes es empleada en una única ocasión, destinada a reforzar el desprestigio del evento organizado por los mismos, mientras, al mismo tiempo, no se halla mención alguna a los elementos positivos que le son igualmente inherentes al evento.

Así pues, mediante el ejemplo de la carpa hemos constatado la facilidad con la que el discurso sobre el consumo y los excesos impera y se sobrepone al relato de la fiesta, que es en lo que realmente consiste la carpa universitaria, por lo que ese acontecimiento fue clasificado en la categoría de «Consumos y adicciones». No obstante, la lógica y el relato que opera en las noticias asignadas a la categoría «Fiesta» resulta totalmente distinta.

Tomemos como ejemplo al día de los jóvenes en las fiestas de Mendavia⁶, como podemos observar en el anexo 5, el titular reza «Los jóvenes ponen la fiesta y el espectáculo con su actuación en la plaza de toros». Sin embargo, si atendemos

⁶ Este tipo de publicaciones cuenta con un espacio propio en el periódico durante el verano, por lo que esa categoría de «Fiesta» queda bien ejemplificada (por intrascendente que pueda parecer) mediante la publicación tratada.

a lo descrito en esa crónica, veremos cómo se trata en realidad de una comida popular en la que participaron todos los habitantes; de hecho, en una de las cuatro fotografías (esta vez en blanco y negro) que acompañan a la publicación aparece un grupo de adultos y en otra aparece un grupo conformado por niños jóvenes y adultos, representación que refuerza el carácter familiar y comunal del que se dota a la noticia.

En conclusión, apreciamos una notoria diferencia en el tratamiento de la información. Se evidencian relatos muy distintos entre un evento organizado por y para jóvenes en el que el discurso de los excesos domina el relato de forma inmediata, y una participación juvenil en el marco de unas fiestas patronales, donde los adultos también tienen presencia y, al no ser los jóvenes protagonistas exclusivas del relato, no encontramos referencia alguna al consumo.

Puede resultar llamativo que no nos hayamos detenido en analizar el caso concreto de una festividad tan relevante como lo es San Fermín, pero esta decisión se debe a que existe ya un informe que expone de manera exhaustiva y pormenorizada el relato mediático construido durante esta festividad (Zuloaga *et al.*, 2018) y que abarca también el año en el que el presente artículo llevó a cabo el trabajo de campo. Aun así, podemos concluir que durante la fiesta de San Fermín la lógica que opera tras la distinción entre las categorías de «Fiesta» y «Consumo/Adicciones» sigue vigente. No obstante, resulta sorprendente comprobar que la categoría de consumo no cuenta con una presencia especialmente notoria en el medio y que, en este caso, no siempre está protagonizada por jóvenes. Sí llama la atención, y así lo destaca también el mencionado informe, la presencia de la categoría «Acoso Sexual/Violencia de Género» incrementándose enormemente entre los años 2015 y 2017, síntoma de la constancia de esta categoría en las distintas agendas.

Volviendo a nuestra tercera tabla, el acoso escolar es la siguiente temática más prolífica, con un valor de 9,5%, y mostrando un carácter 100% negativo. La notable presencia de esta categoría en el entorno juvenil parece lógica, puesto que afecta a una de las principales preocupaciones de los adultos con hijos e hijas. Tanto que desde el ejercicio gubernamental también se destinan muchos esfuerzos a mitigar las consecuencias de este fenómeno; podríamos decir incluso que se trata de un tema común en las múltiples agendas (Carretón & Sola, 2017). Aun así, a pesar de que la presencia de este hecho esté justificada por la preocupación social que suscita, el hecho de que un 9,5% de las publicaciones sobre los jóvenes aborden esta temática no deja de repercutir en una negativa construcción de estos, reflejando sobremanera uno de los lastres que arrastra el colectivo joven (y el conjunto de la sociedad).

Obviando la categoría de «Cultura y galardones» que ya hemos comentado, la emancipación y el desempleo juvenil suponen la siguiente categoría que más se emplea al referirse a los jóvenes, pero dada la especial condición de estas publicaciones

hemos decidido clasificar su tonalidad como neutra, aludiendo a que toda esta serie de noticias estaban destinadas a plasmar una crisis económica estructural que los afecta. La juventud no era tanto sujeto activo de lo tratado en la publicación, sino pasivo, de manera que ese tipo de artículos definían una situación que padece, pero en ningún momento narraban actividades juveniles ni atendían diferenciadamente a las repercusiones sobre ellos.

La siguiente temática que más apareció a lo largo de nuestro estudio era la del acoso sexual y la violencia de género, lógicamente siendo expuesta en un 100% de ellas en tono negativo. Por otra parte, el 6.7% de las publicaciones eran referidas a los estudios, siendo positivas en un 72.7%. Esta vinculación inmediata a la etapa de la enseñanza (pos)obligatoria, si bien puede suponer uno de los principales ámbitos propios de las vivencias personales, de nuevo aquí emerge ese cariz de productivismo promisorio, marcado por cierta tendencia elitista, con el que se observa la actividad juvenil, mientras se dejaban de lado otros matices como la creciente exigencia formativa o la devaluación de los títulos de grado (Martín Criado, 2018), que podrían contribuir a una mejor comprensión de la situación de la juventud. Finalmente, la clasificación de «Otros» apareció en un 10,8%, siendo negativa en un 72,5%, lo cual resulta bastante significativo, puesto que en la categoría que engloba temáticas totalmente plurales, que la naturaleza de la exposición sea negativa en un porcentaje tan alto supone un dato muy revelador que vuelve a reforzar esa categorización peyorativa.

Si reparamos en algunos detalles más globales, podemos discernir particularidades interesantes. Así, atendiendo exclusivamente al tono de las noticias publicadas, el 61,6% estaban escritas en tono negativo. En cuanto a la ubicación, si recordamos la clasificación jerárquica que establecimos en el apartado metodológico (consultar tabla 2), procedimos a comprobar cómo se ubicaban sobre el papel las noticias relativas a las temáticas más definitorias de los jóvenes, tanto positiva como negativamente, consultando concretamente las categorías de, «Deporte», «Fiesta» (positivos), «Consumos/Adicciones» y «Violencia/Conflicto» (negativos), precisamente debido a que fueron las 4 categorías que contaron con un mayor grado de presencia en el medio. En la siguiente tabla mostramos el resultado que obtuvimos.

En primer lugar, se aprecia una predilección por ceder el espacio más relevante a las categorías negativas, puesto que fueron situadas en el espacio más propicio para el lector en un 43,7% en el caso de la violencia y el conflicto, y en un 43,5% en lo que al consumo y adicciones se refiere, que ocupan el segundo lugar más relevante en un 15,6% y un 21,7% respectivamente. Mientras tanto, las categorías valoradas positivamente, fueron situadas en el emplazamiento más propicio para el lector en un 21% de las ocasiones en el caso del deporte, y en un 33,3% en el caso de la fiesta, copando la segunda posición más influyente en un 21% y un 6,6% respectivamente. Por tanto, si comprobamos el emplazamiento de las temáticas negativas,

veremos como en el caso de la violencia y de los conflictos se sitúan en un lugar de relevancia en un 59,3%, y en el caso de los consumos y adicciones, en un 65,2%. En cambio, al analizar las temáticas positivas, nos encontramos con un panorama dispar, puesto que, en el caso del deporte, fue situado en un lugar de relevancia en el 42% de los casos, mientras que, en el caso de la fiesta, lo fue en un 39,9%. En conclusión, vemos una diferencia de en torno al 20% al comparar la ubicación de las categorías positivas y negativas, copando las negativas un espacio predilecto para el lector en un mayor número de ocasiones.

TABLA 4
Resultados de la ubicación

Tema	Relevancia	Frecuencia
Violencia/Conflicto	Muy alta	47,7%
	Alta	15,6%
	Baja	28,3%
	Muy baja	12,5%
Consumos/Adicciones	Muy alta	43,5%
	Alta	21,7%
	Baja	26,1%
	Muy baja	8,7%
Deporte	Muy alta	21,0%
	Alta	21,0%
	Baja	31,7%
	Muy baja	26,3%
Fiesta	Muy alta	33,3%
	Alta	6,6%
	Baja	46,8%
	Muy baja	13,3%

Fuente: elaboración propia.

Finalmente, debemos mencionar que la categoría referente al tipo de publicación que empleamos no resultó tan fructífera como en principio preveíamos, dado que en una abrumadora mayoría de las ocasiones en las que lo anotamos, apareció la categoría de crónica, de manera que no procede detenemos a considerar los porcentajes comparativos de las diferentes categorías en este apartado. Aun así, resulta interesante destacar que, en el caso de las entrevistas, exceptuando de nuevo el caso del deporte que sí que daba voz a ciertos jóvenes, el resto se centraban en personas expertas en una temática que afectaba a los jóvenes. Es decir, en el campo de las entrevistas se daba voz a expertos en temáticas concretas, pero siendo algo excepcional el acudir directamente a la voz joven.

5. Discusión y conclusiones

A partir de los datos obtenidos a lo largo de la discusión de resultados, podemos confirmar nuestra primera y principal hipótesis: El proceso de tratamiento y exposición de la información del *Diario de Navarra* contribuye a una imagen estereotipada de la plural vida joven. que agranda desproporcionadamente elementos negativos de la misma.

El primer atisbo de esa estereotipación lo encontramos en la propia selección temática, que decide en qué medida se van a plasmar las categorías en el medio en cuestión, siendo los temas de la violencia y el conflicto los que proliferan en mayor medida, concretamente con un 16,2%. Conviene ser cautos aquí para no obviar el riesgo que supone el generar vinculaciones entre ciertos colectivos y temáticas peyorativas para estos, como puede ocurrir en el caso de algunos grupos sociales vulnerables (Zuloaga, 2016). En ese mismo tono negativo, el consumo, las adicciones, el acoso escolar, y la violencia de género constituyen el resto de las categorías que se vinculan al entorno juvenil. Cabe destacar que el desempleo o la emancipación del hogar también cuentan con una notoria presencia en el medio, con un 7,8% de las publicaciones relativas a estos fenómenos. No obstante, esta última temática se aborda con un tono neutro, que rehúye la personificación de las consecuencias y evita posibles relatos de precariedad que ayuden a comprender la situación vivida, en conformidad con lo que sugieren Alonso y Fernández (2009; 2013). Sin embargo, esto no supone ni la mitad de las publicaciones dedicadas a la violencia y al conflicto, de manera que, indirectamente, se concede menos espacio a ciertas deficiencias estructurales y desigualdades sociales que los jóvenes padecen, y que, precisamente, son (en gran medida) factores desencadenantes de las actitudes o conductas conflictivas. En definitiva, se trata de un foco mediático que solo alumbrá, entre claroscuros, las consecuencias de aquellas circunstancias estructurales que no destaca.

En cuanto a las categorizaciones positivas destacan el deporte y la fiesta, situándose como los dos principales pilares de las vinculaciones positivas juveniles. Aun así, una de las conclusiones más reveladoras que hemos obtenido es el carácter dolooso de la categoría relacionada con las fiestas, puesto que su positividad no radica en los propios jóvenes, sino en su entorno. Lo que hemos advertido es que las fiestas y los jóvenes son asociadas positivamente cuando se enmarcan en un contexto familiar o popular, es decir, cuando ellos no son los exclusivos protagonistas del relato. Por el contrario, cuando se trata de una fiesta creada por los jóvenes y para los jóvenes, es decir, cuando la participación es únicamente joven, el consumo excesivo de alcohol u otro tipo de sustancias enseguida se apodera del relato, copando toda la crónica, y, por ende, impregnando con un prisma estigmatizador el acontecimiento de índole estrictamente juvenil.

Si atendemos exclusivamente al tono en el que se expusieron las noticias, podemos confirmar nuestra segunda hipótesis, y es que las asociaciones negativas son más que las positivas. En esta misma línea, advertimos también una inercia peyorativa en la representación de los jóvenes en el medio, dado que el 61,6% de las publicaciones empleaban la negatividad. De nuevo aquí, la fiesta y el deporte supusieron las principales valedoras de los jóvenes ya que, en el primer caso, el 89% de las publicaciones fueron de índole positiva, mientras que en el caso el deporte lo fueron un 95%, pero si suprimimos ambas categorías, el cómputo global de la exposición negativa se eleva en torno a un 20%. Esto nos hace plantearnos qué clase de representación se está construyendo en torno al sector poblacional joven, cuando sus vinculaciones positivas se reducen a los estudios, al deporte y a un contexto social en el que no es la protagonista. Por tanto, de nuevo aquí, emerge esa construcción estereotipada que, mediante atajos cognitivos, reduce a una simple y fácilmente asimilable monofonía la rica polifonía que compone la vida juvenil navarra. Y es que parece que la situación actual, y a nivel nacional, (en los medios de comunicación tradicionales) continúa la línea de lo expuesto por el INJUVE años atrás, y tal como advertíamos en el marco teórico, puede invitar a una (re)definición de la propia juventud contando con la percepción que proyecta al conjunto social:

Estas representaciones de los «universos juveniles» en los medios cumplirían además otra función: la de transmitir y recrear representaciones sociales sobre las culturas juveniles, tanto hacia los adultos, como hacia los propios jóvenes. Estas representaciones, en algunos casos, consolidan estereotipos de los que los propios jóvenes huyen, generando tanto una cosa (estereotipo) como la otra (actuación reactiva). En todo caso, las representaciones se consolidan y acaban sirviendo como referencia al colectivo general, de tal manera que se utilizan como pauta evaluativa cuando no existe otra más cercana a la experiencia personal y, en todo caso, como proyección hacia el resto de las personas o grupos, por defecto, cuando la experiencia personal resulta contradictoria con la representación estereotipada. (Rodríguez *et al.*, 2001: 13)

Esta muy atinada aportación confluye con un reciente estudio que señala que el 46,9% de la juventud navarra considera que la imagen que tiene la sociedad sobre los jóvenes es negativa o muy negativa, (Sánchez-Prieto. *et al.*, 2022) lo cual ya nos indica cómo esta imagen peyorativa ha trascendido al colectivo juvenil, que siente su imagen como estereotipada. En consecuencia, tanto por lo expuesto en este artículo como lo detallado en este reciente informe, continúan la línea de lo que se nos advertía años atrás, y es que nos encontramos ante un acervo de representación mediática y opinión pública sesgado cuyo reflejo incita a los jóvenes a reinterpretarse.

Volviendo a nuestro estudio, en lo relativo a la ubicación de las diferentes temáticas, también observamos cierta lógica peyorativa, confirmando así nuestra ter-

cera hipótesis, según la cual se da una ubicación más privilegiada sobre el papel a las noticias estigmatizadoras que a las que pueden favorecer una valoración positiva. Las temáticas negativas fueron situadas en emplazamientos preferentes en cerca de un 60% de las ocasiones, mientras que las categorías positivas, en cambio, coparon esos mismos lugares predilectos en casi un 40% de las ocasiones.

El tipo de publicación más repetido es la crónica, de hecho, una abrumadora mayoría de las publicaciones lo fueron. Sin embargo, resulta llamativo, que el medio en cuestión al tratarse de entrevistas, columnas de opinión o editoriales, descarte a los jóvenes como protagonistas de dichas secciones. Estos espacios se decantan por adultos que se pronuncian sobre el contexto juvenil, por lo que deducimos (exceptuando de nuevo el caso del deporte) cierta reticencia, por mucho que pudiera ser (in)voluntaria, a ceder espacio para la expresión directa de los jóvenes, dado que existe una predilección por los expertos o los columnistas frente a los protagonistas juveniles.

Además, como la mayoría de los lectores de *Diario de Navarra* pertenecen a generaciones adultas⁷, el medio se dirige preferentemente a estos últimos, plasmando las que son sus preocupaciones en torno al ámbito juvenil, y no tanto las intrigas anhelos o reclamos de los propios jóvenes. En consecuencia, podemos intuir que la gran pérdida de jóvenes lectores que se viene produciendo, no se debe a una falta de interés por su parte, sino que probablemente se deba más a que los jóvenes no se sientan identificados con un medio dirigido a generaciones más adultas, en el que, además, se plasma una representación negativa de sus actitudes comportamientos y acciones. Cabría preguntarse aquí, de cara a futuras investigaciones, si este estereotipo de la vivencia juvenil contribuye a la revisión de la juventud de su propia condición.

En síntesis, advertimos lógicas mediáticas sesgadas, que, durante la selección, el tratamiento y la presentación de la información derivan en procesos de estereotipación de la representación mediática juvenil. Esta situación, a modo de cuestión abierta, nos hace plantearnos, a su vez, si estas atribuciones van ganando en gravedad conforme las vinculaciones negativas son asumidas por el conjunto de la sociedad, que en consecuencia, reclama una presencia mayor en el medio de las acciones que se le plantearon en un principio, en consonancia con la advertencia de la profe-

⁷ Resulta pertinente aquí traer a colación un estudio publicado recientemente que fija una brecha de edad en lo relativo al consumo audiovisual en España. Según el mismo, se atisba un cambio de tendencia a los 35 años que termina por confirmarse en la franja de edad superior a 45 años. Los usuarios más adultos (a partir de la franja de edad que inauguran los 45 años) consumen «la televisión abierta convencional por antena», mientras que los menores de 35 años lo hacen en una medida muy inferior y optan (en su lugar) por plataformas de *streaming*, de pago, Youtube, o videos en redes sociales entre otros (Havas Media Group & The Cocktail Analysis, 2022).

cía autocumplida que hacía Merton (1964). Aunque esto, por el momento, quedará como cuestión a resolver en el futuro.

El caso navarro nos ha permitido atender con un mayor grado de especificidad una de las posibles causas de esa tendencia a la tensión, o más bien, a los malentendidos intergeneracionales que se acusan a nivel (inter)nacional. De este modo, parece que la representación mediática juvenil resulta sesgada, lo cual, en sintonía con ese estudio que nos advierte de que el 46,9% de los jóvenes considera su imagen como negativa, nos describe un contexto mediático que invita a los jóvenes a reinterpretarse como respuesta a este reflejo. Por tanto, en este contexto algo crispado entre tensiones por la comprensión de lo público, mediante el presente artículo hemos tratado la pertinencia del estudio mediático, y es que no podemos, o quizá no debemos, tratar de comprender esa respuesta de la reinterpretación colectiva juvenil sin antes entender desde dónde parten, qué confrontan o a qué responden.

Finalmente, quisiéramos destacar ciertas vías de investigación futuras que se abren tras haber tratado aquí la representación mediática joven en el *Diario de Navarra*. En primer lugar, sería interesante contrastar el estereotipo identificado con la propia vivencia joven⁸ o incluso trasladarles esta descripción de la representación vigente para recibir sus impresiones. En segundo lugar, se reconoce como limitación de la presente investigación (al centrarse más bien en una perspectiva cuantitativa orientada al número y ubicación de noticias) una falta de profundización en la perspectiva de género. Si bien hemos podido advertir cierta tendencia a la (in)visibilización de determinadas características, se trata de una observación todavía algo embrionaria que requiere de un análisis de contenido más profundo⁹ para poder llegar a conclusiones. Por último, resultaría igualmente interesante el poder establecer diferencias en base al entorno, es decir, poder profundizar en determinar si existen diferencias en el relato mediático en base a la ubicación (geográfica) de la noticia para comprobar así si existen estereotipos distintos en entornos rurales o urbanos. No obstante, para el adecuado desarrollo de este estudio consideraríamos necesario completar la información extraída desde el *Diario de Navarra* con un análisis del contenido televisivo local dada la gran cantidad de reportajes llevados a cabo en base a las distintas localizaciones.

⁸ Se están llevado a cabo ocho grupos de discusión en el marco de otra investigación.

⁹ Y de una extensión mayor que la del presente artículo.

Referencias bibliográficas

- Alemán, E., y Zuloaga, L. (2021). Las agresiones sexistas en las agendas de los partidos políticos. *Encrucijadas: Revista Crítica de Ciencias Sociales*, vol. 21(3), V2104. <https://recyt.fecyt.es/index.php/encrucijadas/article/view/86045>
- Alonso, L. E., y Fernández, C. (2013). Los discursos del *management*. Una perspectiva crítica. *Lan harremanak: Revista de relaciones laborales*, 28, 42-69. <https://doi.org/10.1387/lan-harremanak.10533>
- Alonso, L. E., y Fernández, C. (2009). Usos del trabajo y formas de gobernabilidad: la precariedad como herramienta disciplinaria. En Crespo, E., Pieto, C., & Serrano, A. (coord.), *Trabajo, subjetividad y ciudadanía, paradojas del empleo en una sociedad en transformación*, 119-158, Madrid, CI.
- Aruguete, N. (2017). Agenda *setting* y *framing*: un debate teórico inconcluso. *Más poder local*, 30, 36-42.
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2017). *EGM: Abril 2016 a Marzo 2017. Resumen general*.
- Beck, U. (2009). *El dios personal. La individualización de la religión y el espíritu del cosmocapitalismo*, Barcelona, Paidós.
- Brunet, I. y Pizzi, A. (2013). La delimitación sociológica de la juventud. *Última década*, 38, 11-36.
- Cabasés, M. A., Pardell, A., y Serés, A. (2017). El modelo del empleo juvenil en España (2013-2016), *Política y Sociedad*, 54 (3). 733-755. <https://doi.org/10.5209/PO-SO.55245>
- Carbajo, D. (2014). *Vivir en la precariedad. trayectorias y estrategias residenciales de la juventud en la Comunidad Autónoma del País Vasco*, tesis de doctorado, Universidad del País Vasco.
- Carretón, M. C., y Lorenzo, F. (2017). La conducta de los públicos para legitimar el acoso escolar como problema social a través de la agenda de los medios. *Obra digital, Revista de Comunicación*, 13, 151-167. <https://doi.org/10.25029/od.2017.148.13>
- Casal, J., García, M., Merino, R., y Quesada, M. (2006). Aportaciones teóricas y metodológicas a la sociología de la juventud desde la perspectiva de la transición. *Revista de Sociología*, 79, 21-48. <https://doi.org/10.5565/rev/papers/v79n0.798>
- CIES (2023). Estudio de Audiencia de Medios Acumulado 2023. https://cies2.com/documentos/audiencia_medios/Navarra_Audiencia_de_Medios_Diciembre_23.pdf
- Comas, D. (2007). *Las políticas de juventud en la España democrática*. Madrid, INJUVE.
- Díaz de Rada, V., y Sánchez de la Yncera, I. (2009). *Barómetro Audiovisual de Navarra 2008*, Pamplona, Crealia-Consejo Audiovisual de Navarra.
- García, M, C y Del Hoyo, M. (2013). Redes sociales, un medio para la movilización juvenil», *Zer Revista de Estudios de Comunicación*, 18(34), 111-125. doi <https://doi.org/10.1387/zer.10649>
- González, M. A. (2015). El uso de las redes sociales por los jóvenes. *Página Abierta*, 236, 56-59.

- Havas Media Group; The Cocktail Analysis (2022). Audiovisual now!
- Jiménez, P. (2009). Los jóvenes en los medios de comunicación. *Crítica*, 963, 60-663.
- La Rosa Pinedo, A. (2018). De los valores a los valores-noticia. *Apuntes de Ciencia & Sociedad*, 8(1), 147-154. <https://doi.org/10.18259/acs.2018017>
- Loader, B. (2014). El futuro de la política democrática. Cambio generacional, ciudadanos jóvenes interconectado. *Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 98, 6-9.
- Martín Criado, E. (1998). *Producir la juventud*, Madrid, Istmo.
- Martín Criado, E. (2018). Juventud y educación: cuestión de clase. *Encrucijadas, Revista Crítica de Ciencias Sociales*, 15 (501). <https://recyt.fecyt.es/index.php/encrucijadas/article/view/79133>
- Martínez Gutiérrez, F. (2008). *Eyetracking* y usabilidad: claves de investigación en los procesos de lectura en línea. *Revista de la SEECI*, 16, 98-118.
- Mccombs, M. y Shaw, D. (1972). The agenda-setting function of mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187.
- Merton, R. (1964). *Teoría y estructura sociales*, México, Fondo de cultura económica.
- Núñez, L. (1991). *Manual para periodismo, Veinte lecciones sobre el contexto, el lenguaje y el texto de la información*, Barcelona, Ariel.
- Rodríguez, E., Navarro, J., y Megías, I. (2001). *Jóvenes y medios de comunicación, la comunicación mediática entre los jóvenes madrileños*, Madrid, INJUVE.
- Sánchez-Prieto, J. M. (dir.), Díaz de Rada, V., Iso, A., Lasheras, R., y Pérez, E. (2022). *Barómetro de opinión pública del parlamento de Navarra 2022, vulnerabilidad de la juventud*.
- Tejerina, B. (2020). Juventud y crisis. Una introducción a la identidad construida y vivida precariamente, en *Revista Española de Sociología*, 29 (3 supl. 2), 1-10.
- Urraco, M. (2022). *Una juventud zaleada*, Málaga, Tirant lo Blanch.
- Van Dijk, Teun A. (1990). *La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información*. Barcelona. Paidós.
- Walgrave, S. y Van Aelst, P. (2008). The mass media's political agendasetting power. *Comparative Political Studies*, 41(6), 814-836.
- Zuloaga, L. (2016). La concepción securitaria de la inmigración en el caso español. *Athenea digital*, 215-244. <https://doi.org/10.5565/rev/athenea.1548>
- Zuloaga, L., Francés, P., Alemán, E., García Belio, L., Tirapu-Intxaurreondo, X., y Jabat, E. (2018). *Agresiones y abusos sexuales en sanfermines. Estudio diagnóstico de las dimensiones y de los posicionamientos mediáticos e institucionales ante el problema*. Pamplona: Universidad Pública de Navarra y Ayuntamiento de Pamplona.

Anexos

ANEXO I

18 NAVARRA

Diario de Navarra Lunes, 30 de mayo de 2016

Impiden una pelea de unos veinte jóvenes que habían quedado en Uharte Arakil

Además, Policía Foral detuvo a un pamplonés por amenazar con un cuchillo a una mujer en un bar de Ansoáin

R.E. Pamplona

Por segunda vez en menos de una semana agentes de la Policía Foral abortaron una pelea de jóvenes, todos ellos menores de edad, que habían quedado a través de las redes sociales para pegarse. En esta ocasión los hechos ocurrieron el viernes en Uharte Arakil, donde se habían congregado una veintena de jóvenes. La presencia policial evitó que hubiera incidentes. Varios de los jóvenes fueron identificados. Como se recordará, los agentes de la Policía Foral evitaron recientemente otra pelea similar en Tudela, donde se habían congregado cerca de un centenar de menores. Tres de ellos fueron imputados por tenencia ilícita de armas como puñeros americanos o navajas de mariposa.

Esta ha sido una de las intervenciones de la Policía Foral du-

rante este fin de semana, que ha acabado con seis personas detenidas por delitos de tráfico, malos tratos, lesiones y amenazas. Desde el cuerpo policial explican en un comunicado que los delitos contra la seguridad vial se produjeron en las madrugadas del sábado y domingo e implicaron la imputación de dos conductores. El sábado, una vecina de Zizur Mayor, de 25 años de edad, fue investigada por una patrulla de tráfico tras chocar el turismo que conducía contra la bionda y salirse de la vía en la carretera NA-600, en las inmediaciones de la localidad. Triplicaba la tasa de alcoholemia.

La amenaza con un cuchillo El sábado por la tarde fue detenido en Ansoáin un varón por un delito de amenazas con arma blanca. Agentes de la Brigada Central de Intervención acudieron a un bar de la localidad, tras alertarse de que una persona, vecino de Pamplona de 37 años, profería amenazas con un cuchillo a una mujer. En el momento de la detención desobedeció y se resistió a las policías actuantes, por lo que procedieron a su traslado a de-

pendencias policiales y posterior puesta a disposición judicial una vez cumplimentadas las diligencias propias del atestado. Ayer por la mañana una patrulla de seguridad ciudadana observó que un vehículo circulaba con una rueda reventada por la carretera de Sarriena, en Pamplona. Cuando una patrulla de Policía Foral se lo advirtió a su conductor, una pamplonesa de 25 años, los agentes observaron síntomas de que conducía bajo los efectos del alcohol. Sometida a la prueba de etilometría arrojó una tasa de índole penal, por lo que el equipo de atestados abrió diligencias judiciales.

Por malos tratos fueron detenidos dos hombres. El sábado por la mañana agentes de la Policía Municipal de Burlada pusieron a disposición de la Policía Foral a un vecino de la localidad de 33 años acusado de ser autor de un delito de violencia contra la mujer. Fue puesto a disposición judicial. Y por la tarde una patrulla de la comarcal de Atxusa detuvo en la localidad a un vecino de 30 años después de que una mujer denunciara ser víctima de malos tratos en el ámbito familiar.



Imagen de la rama en la avenida Aróstegui de Pamplona. JESUS CASO

Cae una rama sobre la avenida Aróstegui de Pamplona por el viento

Policía Municipal desvió el tráfico mientras los bomberos retiraban la rama

R.E. Pamplona

Por fortuna, no había ningún peatón y tampoco circulaba ningún vehículo por la avenida de Aróstegui cuando la rama de un árbol de considerables proporciones se partió debido a las fuertes rachas de viento y cayó

desde el edificio de Ciencias de la Universidad a la acera y parte de la carretera. Los hechos ocurrieron a las 13:09 horas. Hasta el lugar acudieron agentes de la Policía Municipal de Pamplona, que se encargaron de cortar al tráfico los dos carriles en sentido Zizur Mayor mientras los bomberos troceaban con motosierras la rama y la retiraban a la acera. Mientras duraban estas labores, el tráfico fue desviado por la calle Concepción Benítez. El corte afectó a las líneas de villavesa dos, 15, y 18.

Detenido en Villava tras pintar un mural contra la tortura

Se negó a identificarse cuando pintaba un mural, entre cuyos autores se encontraba un concejal de EH Bildu en Villava

DN Pamplona

Un vecino de Villava de 40 años de edad fue detenido este sábado por desobediencia a la autoridad tras "mostrar una actitud desafiante" ante los agentes de la Policía Nacional y negarse a ser iden-

tificado mientras realizaba un mural en contra de la tortura en un edificio propiedad municipal en Villava. Los hechos ocurrieron este sábado sobre las 11.00 de la mañana, cuando un grupo de la izquierda abertzale comenzó a pintar un mural de grandes dimensiones.

Cinco identificados En el mural podía leerse la palabra tortura tachada junto a la palabra Aztnugal (escrita al revés e laguntza, ayuda, apoyo en euskera), en referencia al proce-

so judicial celebrado recientemente en la Audiencia Nacional contra varios jóvenes miembros de Ekin. Junto a la palabra Aztnugal aparecían dos manos esposadas.

Los agentes de la Policía Nacional practicaron cinco identificaciones. Entre las personas a las que solicitaron su documentación se encuentra el concejal de EH Bildu Iñaki Villanueva y el exalcalde de la misma formación Pedro Gastearena, según informa la Delegación del Gobierno. Recientemente, en abril, agentes de la Policía Nacional detuvieron ayer a ocho personas a las que se les imputa un presunto delito de calumnias a las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado por pintar un mural de similares características. Entre los arrestados ayer se encontraba Txelxi Moreno, portavoz de Sortu en Navarra, su mujer y uno de sus hijos.

Herido grave un ciclista al caerse en Uharte-Arakil

R.E. Pamplona

Un ciclista resultó ayer herido grave al caerse en la NA-2410, en el término municipal de Uharte-Arakil. Sufrió un traumatismo craneoencefálico con una herida sangrante por la que tuvo que ser trasladado al Complejo Hospitalario de Navarra. El accidente ocurrió a las 9:39 horas de ayer. El equipo médico de la zona fue el primero en acudir. Inicialmente su traslado en una ambulancia convencional mientras salía una medicalizada a su encuentro.

Cierran un carril en El Perdón por una colisión

R.E. Pamplona

Uno de los carriles de los túneles de El Perdón tuvo que ser cerrado ayer por una colisión por alcance entre dos vehículos ocurrida en el kilómetro 13 de la Autovía del Camino (A-12) en sentido Logroño. No hubo ningún herido. El suceso, atendido por agentes de la Policía Foral, ocurrió a las 14:12 horas de ayer. El carril estuvo cerrado hasta las 15:01 horas, momento en el que fueron retirados los dos vehículos accidentados.

MoviScooters
SCOOTERS Y SILLAS ELÉCTRICAS

Desde 2007 empresa especializada
líder en el mercado

ALQUILER Y VENTA
OCASIÓN-SEGUNDA MANO
SERVICIO TÉCNICO-REPARACIÓN
Y MANTENIMIENTO
TEL: 948 246 160

LLÁMENOS Y SOLICITE UNA DEMOSTRACIÓN
A DOMICILIO SIN COMPROMISO O VISITENOS EN
AVDA. SANCHO EL FUERTE 23, PAMPLONA

Libertad de movimiento

TAMBIÉN TIENDA ON-LINE www.moviscosoters.com

Estrena scooter desde **699€**

¿CÓMO ESTÁS PREPARANDO EL CUERPO PARA EL VERANO?

DESCUENTO 2x1
PAGA 1 MES Y VEN 2

PROYECTOS PERSONALIZADOS HASTA 15.000€

URBANITAS WELLNESS CENTER

Surruena 4 Bajo 31007 Pamplona
T 948 48 84 85
info@urbanitascenter.com

www.urbanitascenter.com

ANEXO II

DIARIO DE NAVARRA

PAMPLONA, DOMINGO 9 DE ABRIL DE 2017

www.diariodenavarra.es

AÑO CXIII. N.º 37.546. PRECIO 2,50 EUROS

venta conjunta e integrada con DIARIO BARRICA. Precio de referencia DIN 137. ©. Oferta exclusiva para la distribución en Navarra

ETA intenta convertir su desarme en propaganda para maquillar su derrota

Los ocho zulos etarras cuya localización ha facilitado contienen 106 armas y 3 toneladas de material explosivo

PÁGS. 2-5

Más de 13.000 navarros dejan de tomar algún fármaco al no poder pagarlo

La pobreza farmacéutica afecta a un 2,1% de la población navarra, según el Barómetro Sanitario

PÁGS. 16-17



Olier Altuna Bildarraz, de 26 años, se refleja en un espejo de Adacen. Estuvo 4 meses en coma tras chocar con su coche contra un árbol. IMAN BENITEZ

Educación suspende la admisión en las escuelas infantiles

Un recurso obliga a posponer el proceso, con las solicitudes ya presentadas y la baremación en marcha

PÁG. 18

Así fueron los atracones de alcohol en la Carpa universitaria

Los jóvenes navarros son de los que más abusan de la bebida, según el Observatorio de la Droga

PÁGS. 20-21

Vuelta a la vida tras el coma

Varios jóvenes con daño cerebral por accidentes cuentan cómo reconstruyen sus vidas

LA SEMANA 2-5



Osasuna quiere dedicar a la afición la primera victoria en El Sadar

Después de ganar en Vitoria, recibe al Leganés a las 18.30h.

PÁGS. 34-35



Hoy se juega la final del campeonato de parejas

PÁGS. 48-49

NACIONAL	2	DEPORTES	34
INTERNACIONAL	7	CLASIFICADOS	35
ECONOMÍA	9	ESQUELAS	67
OPINIÓN	17	FARMACIAS	69
NAVARRA	16	CATELIERA	75
PAMPLONA	26	LOTERIAS	65/77

El análisis del gobierno

Luis M. Sanz. Presupuestos, impuestos y financiación. Los presupuestos en el 'Indicador', 'Instituto de Riezu'. 'La campaña fiscal de los sustos'; Fernando Hernández. 'Lo de las banderas'; Marcos Sánchez.

'Falta un arma: la mentira'; Luis Castiella. 'Berrinche de cocodrilo' y 'Pregunta sin respuesta'

La Lotería Nacional reparte en Tudela 500.000 euros

La administración del hipermercado Eroski vendió íntegramente el tercer premio

PÁG. 24



ANEXO III

20 NAVARRA

Diario de Navarra Domingo, 9 de abril de 2017

Carpa Universitaria

m

El gran atracón

Navarra es una de las comunidades donde más se da el consumo de alcohol 'por atracón', según el informe del Observatorio Español de la Droga. Esta es la crónica de 4 horas en el lado más oscuro de la fiesta de la Carpa.

IVÁN BENTÉZ
Pamplona

HEMOS estado desbordados durante un buen rato. Si los organizadores de la carpa fueran conscientes de las estadísticas, de lo que hay alrededor de todo esto, no se permitiría algo así... Son las ocho y media de una tarde "veraniega" de viernes en la Carpa universitaria. Las palabras del coordinador de la Cruz Roja de Burlada, encargado desde hace catorce años de la atención sanitaria de este evento, se derraman en el interior de unos barridos azules depositados a los pies de media docena de jóvenes encurvados y con el rostro en su interior.

Uno de los chavales llora desconsolado mientras cuenta su vida a los voluntarios. Dos chicas se abrazan. Una manta amarilla cubre el desconuelo de una pareja. Rostros desencajados. Sonido de música de fondo... Este es el rostro menos visible de una fiesta que reúne a miles de jóvenes, muchos menores de edad. Desde primera hora de la mañana hasta las ocho y media de la tarde, los 15 voluntarios de la Cruz Roja de Burlada han atendido a 22 personas por intoxicaciones etílicas. "Ninguno es me-



22 ATENDIDOS POR INTOXICACIÓN ETILICA HASTA LAS 20.30 HORAS

FOTOS: IVÁN BENTÉZ

Momento en el que los voluntarios de la Cruz Roja trasladan a un joven.

nor de edad", deja claro el responsable de la ONG. "Eso sí, la mayoría son chicas", precisa, echando mano a un manajo de folios. "Es que beben igual o más que los chicos, tienen menos peso y encima no comen", lamenta una de las enfermeras. "Lo llevo viendo en los últimos tres años". A las atenciones por alcohol se suman también tres lesiones por peleas,

la más grave por un botellazo en la cabeza ocurrido a las 00.20 horas. Un aviso por walkie vuelve a movilizar a los voluntarios. "Debemos salir fuera a por otro chico", se disculpa. "Esto de la carpa ya no hay quien lo pare", añade. Antes de salir, el coordinador posa la mirada en el exterior, sobre una marea colmada de jóvenes. Un enorme botellón.

Y otra vez dentro, en la zona delimitada para el equipo sanitario, se presenta un hombre con gesto serio. Viene a recoger a su hija. La chica se encuentra ya recuperada en una de las casetas de obra. "No podemos llevar a todos los que vienen a los hospitales porque los colapsaríamos", explican. "Y los taxis tampoco quieren bajar hasta aquí, así que llama-

mos a los padres". En los accesos no se pide el DNI. No existe ningún tipo de control de edad. "Nos compran las entradas... y para dentro", revela una chica que asegura tener 17 años. No es difícil comprobar lo que comenta la menor. Efectivamente, en la entrada no se pide el DNI. Un simple vistazo a la pulsera que permite el acceso, y adentro.



Pamplona



Sesión de Maquillaje profesional HD.

BODHIDHARMA CENTRO DE ESTÉTICA Y BIENESTAR

Maquillaje de alta definición HD profesional, tan poderoso que la luz refleja en los ingredientes contenidos en el producto, dándote un acabado más uniforme y suave con perfecta cobertura y al mismo tiempo extra ligero. ¡Prueba este perfecto maquillaje de última generación!

ANTES 50€	AHORA 17€	NUESTRO DESCUENTO 66%	
-------------------------	--------------	---------------------------------	--

Disfruta de la oferta comprando el cupón en www.chofert.com



"BOTELLOROMOMO" EN EL PARQUE DE LA MEDIA LUNA. A la vista de tres agentes de la Policía Municipal, decenas de grupos de jóvenes, de 15 a 18 años, ingieren litros de alcohol en este parque de Pamplona. "Solo para tres hemos preparado una garrafa de 5 litros de vodka, licor de manzana, y lima", cuentan. "La carpa es alcohol, fiesta, y universitarios...". Rien. "Y nosotros dos hemos preparado un par de litros de mezcla ¡muy contundentes!".



"TUMBARBARCOS" Un voluntario atiende a las seis de la tarde a un joven en mal estado. Muy cerca, un grupo de chicas, de 15 a 17 años, bebe de una garrafa de "tumbabarcos". Una mezcla a base de vodka, licor de melocotón y refresco de naranja.

ANEXO IV

Diario de Navarra Domingo, 9 de abril de 2017

NAVARRA 21

Carpa Universitaria



MAYORÍA DE LOS ATENDIDOS SON CHICAS Según un voluntario de la Cruz Roja, la mayoría de las personas atendidas son chicas. "Muchas no comen lo suficiente, y beben igual o más que los chicos", explica.



EXTERIOR DEL RECINTO Imagen tomada a las nueve y media de la noche. Una chica yace en el suelo a la entrada de la Ciudad Deportiva Amaya.



LOS VOLUNTARIOS TRANQUILIZAN Además de intoxicaciones etílicas, los voluntarios de Cruz Roja atienden a personas heridas por peleas. La más grave de la noche ocurre a las 00.20 horas, cuando un joven recibe un botellazo en la cabeza. La Policía Municipal interviene en el altercado e investiga lo sucedido.



BARRENOS AZULES Jóvenes en la zona delimitada para los sanitarios. Muchos llegan acompañados. Otros se quedan solos.

OFERTAS EXCLUSIVAS PARA TI LA TARJETA E.Leclerc

DESCUBRE AQUÍ NUESTRO FOLLETO OFERTA VÁLIDA 10, 11 y 12 de ABRIL

PROVEEDORES NAVARROS

CORDERO CHILINDRÓN 6,99 €/kg

GALLO 4,99 €/kg

MÁS OFERTAS EN NUESTRA WEB WWW.E-LECLERC.ES

ANEXO V

Diario de Navarra | Sábado, 27 de agosto de 2016



Los ganadores del concurso de carteles en la entrega de premios. J.S.

Los jóvenes ponen la fiesta y el espectáculo con su actuación en la plaza de toros

La Asociación Juvenil La Carrera llevó de la mano a las cuadrillas con sus actos del día

El colectivo obtuvo respaldo, del mismo modo que hace una semana en el concurso de ranchos

JUAN SUBERVIOLA
Mendavia

Los jóvenes hicieron ayer la fiesta en Mendavia y dieron espectáculo en un Gran Prix que se celebró en la plaza de Los Fueros. Competieron los equipos El Abasino, New Team, El Cisco y los Kintos '98. La Asociación Juvenil La Carrera, que preside Javier Equeurt Rupérez, organizó el evento y una cena popular en la calle Pradillo de Correas a la que se inscribieron 202 personas. Antes se hacía comida pero cada vez acudíamos menos gente. Después del ajeteo de las noches, había que madrugar y no resultaba fácil. Se decidió probar con la cena. Estamos contentos porque la gente va respondiendo, pero queremos que se involucren más para que podamos organizar más cosas para los jóvenes y el pueblo".

El respaldo que obtuvieron con el concurso de ranchos hace una semana, una actividad en colaboración con el Ayuntamiento, fue inquestionable. Esta edición, la sexta, fue una de las más numerosas con 215 comensales y 19 guisos presentados a concurso, plato que luego se comió en la calle Carnicerías. Germán Montoya Armendáriz e Iván Estarriaga Nopales, como jurado, otorgaron el primer premio (200 euros) a la cuadrilla El Nicho, formada por 13 miem-

brros. El cocinero fue Jon Palacios Baztan. "Es la primera vez que ganamos y nos hace mucha ilusión. Aunque todos han colaborado, el rancho lo he guiado como me lo enseñó mi abuelo. Es una tradición que hemos heredado y, como no queremos perder la esencia, hemos optado por el rancho típico de agua", comentaba Palacios Baztan, que tuvo como ayudantes a Miguel Romero Bernal, Mikel González Pascual, Rubén Rodríguez Chamorro, Aisler Elvira Campo, Javier Fernández de Piérola, Leyre Gracia Lizuáin, Rebeca Ibarrola Ramírez y Javier Romero.

El mejor cóctel Además de patatas y cordero el guiso lo aderezaron con cebolla, ajo, pimientos verdes, tomate y vino blanco. La segunda posición (100 €) fue para la sociedad El Bunker, con un guiso para 20 personas y con Antonio Valero Martínez de Espronceda como jefe de cocina. Le ayudaron Ramón Caspe Sáinz, Raquel Palacio Ursúa, Pachi Ripa Armendáriz, Ana Llanos Alonso y Miguel Arenal Sáinz. Javier Equeurt Rupérez, presidente de la asociación de jóvenes, y la vicepresidenta, Beatriz Sagredo Zaratigui, valoraron la jornada muy positivamente. "Es un día con mucha participación. Los mayores se quedan y los jóvenes se incorporan para seguir manteniendo el plato típico de la localidad. Es bueno que los jóvenes mantengan las tradiciones. El esfuerzo bien merece la pena".

Además de las cuadrillas ganadoras también participaron: La Celda, El Remugo, La Purigüera, Los Nuevos, Etxeko, El Sotillo, El Abasino, Ales, Picacha, Los Bravos, El Despiste, Villabaja, La Karpa, Power Rancher, Romero y Cía, Villarriba, Los 30 y Guretxoko. Al certamen de cóctel fueron 105 los que concurren. Venció la cuadrilla de Los Bravos.



Un grupo de jóvenes, todos de blanco y rojo, durante la celebración de su día. JUAN SUBERVIOLA



La cuadrilla El Nicho, delante ayer de su pancarta de fiestas, fue la ganadora del concurso de ranchos. J.S.



Representantes de las cuadrillas ganadoras del concurso de ranchos. JUAN SUBERVIOLA

Premios para un concurso de carteles muy concurrido en infantil

Los ganadores del concurso de carteles también recibieron en fiestas sus premios. La obra ganadora (295 €) fue la de Iñaki Fernández Iturmendi, de Arre, con el cartel titulado. Transmisión. El segundo lugar (200 €) fue para José Ángel Ligerio Mar-

tiznez, de Peralta, con Al son de la fiesta. La tercera plaza se la adjudicó la mendaviense Marta Felones Sagasti con Disfrútalas con los cinco sentidos. El autor local quedó desierto al ser premiado en la categoría de adultos, a la que se presentaron seis traba-

jos. En la modalidad infantil (con 110 carteles participantes), el primer premio fue para Minerva Sáinz Alcalde, de 6º de Primaria; en segundo lugar quedó Carlos Ripa Royo, de 3º de Primaria; y fue tercero Unai Blanco García, de 2º de Primaria.

Hedabideen plangintza: funtzio estrategikoa testuinguru digitaleko publizitate-komunikazioan

La planificación de medios: una función estratégica en la comunicación publicitaria en el contexto digital

Media planning: A strategic function in advertising communication in the digital context

Amaya Paniagua-Iglesias*, Irene García-Ureta

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU)

LABURPENA: Iraultza digitalak publizitate-hedabideen plangintza errotik astindu zuen eta etengabeko eraldaketa bultzatzen jarraitzen du gaur egun ere. Testuinguru horretan, lan honek hiru ekarpen egiten ditu. Lehenik, inbertsioa aztertuta, publizitate-hedabideen plangintzak aro digitalean mantentzen duen garrantzia egiaztatzen du. Bigarrenik, digitalizazioaren eta euskarrien ugaltzearen ondorioz publizitatean eta, zehazki, hedabideen plangintzan izan diren aldaketa garrantzitsuenak xehatzen ditu. Azkenik, publizitate kanpaina bat sortzeko eta gauzatzeko prozesuan, funtzio estrategikoa, kreatibitatea eta hedabideen plangintza integratuta egotea ezinbestekoa dela argudiatzen du. Premisa horretatik, hedabideen planifikatzailearen profila birdefinitzen du, eta beharrezko gaitasun teknikoak eta zeharkakoak zehatzen ditu.

GAKO-HITZAK: hedabideen plangintza; estrategia; *planner*; publizitate agenzia; hedabideen agenzia; publizitate zerbitzuak.

RESUMEN: La revolución digital ha impulsado una transformación profunda en el panorama mediático que ha influido en la publicidad y la planificación de medios. En este contexto, este trabajo realiza tres aportaciones. Primero, analizando la inversión, constata la importancia que la planificación de medios publicitarios mantiene en la era digital. En segundo lugar, detalla los cambios más importantes que la digitalización y la proliferación de soportes han producido en la publicidad y, en concreto, en la planificación de medios. Por último, argumenta la necesaria integración de la estrategia, la creatividad y la planificación de medios en el proceso de creación y ejecución de una campaña publicitaria. Desde esta premisa, redefine el perfil del planificador de medios y determina las competencias técnicas y transversales necesarias.

PALABRAS CLAVE: planificación de medios; estrategia; *planner*; agencia de publicidad; agencia de medios; servicios de publicidad.

ABSTRACT: The digital revolution has driven a profound transformation in the media landscape and has shaken advertising media planning to its roots. In this context, this paper makes three contributions. First, by analysing investment data, it confirms the importance that advertising media planning maintains in the digital age. Secondly, it details the most important changes that digitalization and the proliferation of media have produced in advertising and, specifically, in media planning. Finally, it argues the necessary integration of strategy, creativity and media planning in the process of creating and executing an advertising campaign. From this premise, it redefines the profile of the media planner and determines the technical and transversal skills it requires.

KEYWORDS: media planning; strategy; *planner*; advertising agency; media agency; advertising services.

* **Harremanetan jartzeko / Corresponding author:** Amaya Paniagua-Iglesias. Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación. Campus de Bizkaia. Barrio Sarriena, s/n (48940 Leioa-Bizkaia) – amaya.paniagua@ehu.eus – <https://orcid.org/0000-0002-3084-6088>

Nola aipatu / How to cite: Paniagua-Iglesias, Amaya; García-Ureta, Irene (2024). «Hedabideen plangintza: funtzio estrategikoa testuinguru digitaleko publizitate-komunikazioan», *Zer*, 29(56), 311-333. (<https://doi.org/10.1387/zer.25107>).

Jasoa/Received: 2023, irailak 11; Onartua/Accepted: 2024, martxoak 26.

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



Lan hau *Creative Commons Aitortu-EzKomertziala-LanEratoririkGabe 4.0 Nazioartekoa* lizentzia baten mende dago

Sarrera

XX. mendearen lehen herenean marketinaren eta publizitatearen kontzeptu modernoak Espainiara heldu ziren, publizitatearen asoziazionismoa sortu zen eta lehen publizitate-ikasketak garatu ziren (Baladrón-Pazos *et al.*, 2022). Horren ondorioz, publizitatea teknifikatu zen, eta ikerketa-, plangintza- eta hedabideen erosketafuntzioak finkatu ziren (Díaz-Colmenar, 2010).

50eko hamarkadatik 90eko hamarkadara bitartean, komunikabideei aplikatutako iraultza informatiko eta teknologikoa abiatu zen, eta horrek eragin zuzena izan zuen publizitatean (Díaz-Colmenar, 2010). Hala ere, 90eko hamarkadatik aurrera aldaketa are bizkorragoa izan da «iraultza digitala» izendatu den fenomenoaren ondorioz (Jódar Marín, 2010; Salvat Martinrey & Serrano Marín, 2011; Scolari, 2012; Yanover, 2007). Internetek eta teknologiak bikoiztu egin dute telebistaren eta gainerako hedabideen aurreko garaietako aldaketen abiadura, errotik aldatu dute ekosistema mediatikoa eta bilakaera geldiezina ekarri dute (Cabrera-González, 2010; Cardoso, Gustavo, 2011; Flores-Vivar, 2009; Livingstone, 1999; Martín-Guart & Fernández-Cavia, 2012; Perlado Lamo de Espinosa, 2013; Perlado Lamo de Espinosa *et al.*, 2019; Salaverría & García-Avilés, 2008; Van-der-Wurff, 2008). Ondorioz, markak eta kontsumitzaileak konektatzen dituzten kanalak etengabe berrikusi behar dira, formatu-aukerak ustiatu eta formula berriak asmatze aldera. Horrek, ordea, agentzien egiturak eta lan-prozesuak ere birpentsatu behar izatea dakar. Denboraldi labur samar batean, publizitateak eta, ondorioz, Espainiako publizitate-agentzien egiturak (eta, bereziki, hedabideen planifikatzailearen profilak) aldaketa handiak egin behar izan dituzte iragarleen beharizanetara egokitzeko.

Lau P-etako marketin transakzionala (*product, price, place, promotion*; alegia, produktua, prezioa, salmenta-puntua eta promozioa) harreman- eta esperientzia-marketinerantz aldatu da. Marketin berriak erdigunean jarri ditu hainbat faktore: *engagement* delakoa, bezeroaren gogobetetasuna eta leialtasuna sustatzea. Hedabide sozialen izaera interaktiboak ekarritako fenomeno da: norabide bakarreko komunikazio tradizionala bi norabideko komunikazio aktibo bilakatu da, etengabe aldatzen ari den komunikazio-ingurune batean. Publizitate-formatu eta -euskarri berriak etengabe agertzeak publizitate-mundu konplexu eta kaotikoa osatzen du, eta publizitate-industriak egokitzekeko estrategiak garatu behar izan ditu. Estrategia horien funtsezko tresnak transmediatasuna eta plataforma anitzeko esperientzia, biralitatea, eta istorioen kontaketa (*storytelling*) dira (Castelló-Martínez, 2014).

Literatura profesionalak hedabideen audientziei erreparatzeko neurketa-sistema berriak garatzearen premia nabarmentzen du: «Plataforma anitzeko neurketak garrantzia hartuko du, kanpainen irismenaren ikuspegi holistikoa izateko, bai estalduran, bai maiztasunean» (Marketing News, 2024a). Hedabideen agentziak eragile estrategikoak dira etengabeko berrikuntza ezaugarri duen komunikazio-agertoki honetan (Castelló-Martínez, 2014).

Inbertsioaren datuek hedabide-plangintzaren funtsezkotasuna adierazten duten arren, kreatibitateak ikusgarritasun handiagoa du eremu profesionalean. Sarritan, lehiaketa- edo kanpaina-emaitzen arrakastaren meritua kreatibitateari egotzen zaio, eta horrek miresmena eta bokazio gehiago eragiten ditu publizitateko ikasleen artean. Baina estrategia eta planifikazio egokirik gabe kanpainak ez lirakeke xede-publikoetara iritsiko, eta ez lukete lortuko marken behar duten eraginkortasunik, ezta ezagutza- edo salmenta-helbururik ere. Kanpaina-estrategiak eta hedabideen plangintzak dagokien aintzatespena baino txikiagoa dute.

1. Helburuak eta metodologia

Lan honek lau helburu ditu: (1) aro digitalean, hedabideen plangintzak publizitatearen prozesuan duen garrantzia balioztatzea; (2) digitalizazioaren eta hedabideen ugaltzearen ondorioz publizitatean eta hedabideen plangintzan izan diren aldaketa garrantzitsuenak zehaztea; (3) publizitate kanpaina bat sortzeko eta gauatzeko prozesuan, estrategia, kreatibitatea eta hedabideen plangintza integratzearen komenigarritasunari buruz hausnartzea; eta (4) hedabideen planifikatzailearen egungo profila deskribatzea.

Aipatutako helburuak betetzeko, literaturaren analisia burutu da. Ikerketa akademikoen bilaketa Dialnet atari bibliografikoaren bidez egin da, ondorengo gako-hitzak erabiliz: Hedabideen plangintza; Estrategia; *Planner*; Publizitate Agentzia; Hedabideen Agentzia; Publizitate Zerbitzuak; Kanal anitzeko kanpaina; Omnikanalitatea. Bestalde, literatura profesionala ere arakatu da: batetik, Infoadex, Estudio General de Medios (EGM), Asociación Española de Anunciantes (AEA) eta Interactive Advertising Bureau (IAB) erakundeen txostenak; bestetik, El Publicista, Control, Reason Why eta Marketing News aldizkari sektorialak.

Ikerketaren emaitzak ondorengo ataletan aurkezten dira. Lehenik, hedabideen audientziaren eta publizitate-inbertsioaren bilakaera azaltzen da. Jarraian, digitalizazioak bultzatutako komunikazio arinak eta interaktiboak publizitate-prozesuari gehitu dion konplexutasuna aztertzen da. Ondoren, hedabideen planifikazioak marken eta kontsumitzaileen arteko kontaktu edo harreman puntuak diseinatzeko gako funtzioa betetzen duela argudiatzen da. Amaitzeko, hedabide-planifikatzailearen profilaren alderdi estrategikoa eta kreatiboa azpimarratzen dira, eta behar dituen ezagutza teknikoak eta zeharkako gaitasunak zehazten dira.

2. Espainiako publizitate-hedabideen panorama: inbertsioaren eta audientzien bilakaera

Atal honek publizitate-zerbitzuen negozio-bolumen osoaren datuak aurkezten ditu lehenik, eta jarraian, hedabideen araberako inbertsioaren eta audientzien banakapena azaltzen du.

2.1. PUBLIZITATE-ZERBITZUEN NEGOZIO-BOLUMEN OSOA

Publizitatearen Behatokiaren azken datuen arabera, 2021ean Publizitatea eta Merkatu Azterketak sektoreak 18.299 milioi euroko negozio-bolumena sortu zuen. Hori Espainiako zerbitzuen sektore osoaren bolumenaren % 3,15 izan zen (Asociación Española de Anunciantes (AEA), 2023). Merkatu Azterketen atala alde batera utzita, Publizitatearen negozio bolumena 17.386 milioi eurokoa izan zen; horietatik ia erdia (% 45,9) publizitate-espazioa eta -denbora saltzeko zerbitzuetara bideratu zen. Inbertsioari dagokionez, Hedabideetako Zentralak lehen postuan mantendu ziren 2017-2021 aldiko seriean, 7.987 milioirekin 2021ean. Bigarren postuan publizitate-zerbitzu osoak daude, inbertsioaren % 23,2rekin, 4.031 milioi guztira. 1. taulan agertzen diren datuek erakusten dutenez, publizitatearen jardueretara bideratutako inbertsioetik, hedabideen tramitazioa da nagusi.

2020an, Covid-19 pandemiaren ondorioz, Hedabideetako zentralen zifrak 6 puntu behera egin zuen aurreko ekitaldiarekin alderatuta. 2021ean, berriz, negozio-bolumenak gora egiteko joera ikusten da.

1. TAULA
 Publizitate sektorearen negozio bolumenaren banakapena emandako zerbitzuen arabera (2017/2021)
 (milioi eurotan)

Negozio-bolumena publizitate-zerbitzuen arabera	2017		2018		2019		2020		2021	
	Guztira	%	Guztira	%	Guztira	%	Guztira	%	Guztira	%
Guztira	16.773	100	17.861	100	18.246	100	15.203	100	17.383	100
Hedabideetako zentralak. Publizitate-espazioa eta -denbora saltzeko zerbitzuak	9.859	58,8	9.959	55,8	9.649	52,9	7.007	46,1	7.987	45,9
Publizitate zerbitzu osoak	3.008	17,9	2.734	15,5	3.035	16,6	3.454	22,7	4.031	23,2
Zuzeneko marketina	877	5,2	1.214	6,8	1.691	9,3	893	5,6	1.774	10,2
Publizitate sormena eta diseinua	402	2,4	521	2,9	362	2,0	673	4,4	572	3,3
Bestelako publizitate zerbitzuak	2.299	13,7	3.008	16,8	3.036	16,6	2.854	18,8	2.687	15,5
Publizitatearekin zerikusia duten beste zerbitzu batzuk	218	1,3	264	1,5	288	1,6	226	1,5	264	1,5
Beste jarduera eta zerbitzu batzuk	111	0,7	162	0,9	186	1,0	98	0,6	71	0,4

Iturria: Asociación Española de Anunciantes (AEA, 2023).

2.2. INBERTSIOAREN BANAKAPENA, HEDABIDEEN ARABERA

InfoAdex (2024) txostenaren arabera, 2023ko publizitate-inbertsioa 12.700,8 milioi eurokoa izan zen, alegia, Espainiako Barne Produktu Gordinaren % 0,87, eta 2022an baino % 4 gehiago. Publizitateko Behatokiaren datuekin guztiz konparagarriak ez badira ere, bi iturrietatik ondorio berdinerara heltzen da: 2020an Covid-19 pandemiaren ondorioz izandako beherakadaren ostean, inbertsioak gora egin zuen berriro 2021ean, eta are gehiago 2022an eta 2023an.

Hedabideen arabeko inbertsioaren datuei erreparatuta, publizitate-inbertsio digitala 2023an bosgarren urtez jarraian lehen postuan kokatzen da (hedabide kontrolatuetan egindako inbertsioaren % 47,6 bereganatu du), eta telebista bigarrenen. Ondoren, hurrenez hurren, irratia, kanpoko hedabideak eta egunkariak daude. Azkenik, distantzian, aldizkariak, zinema eta igandekariak daude (2. taula).

Hedabide kontrolatuek 5.901,2 milioi euroko inbertsioa jaso dute 2023an, eta % 3,7ko hazkundera izan dute 2022rekiko. Inbertsioa handiagoa izan da hedabide gehienetan, egunkariak, zinema eta igandekariak izan ezik. Hedabide estimatuei dagokienez, 2023an inbertsioa 6.799,6 milioi eurokoa izan zen, aurreko urtean baino % 4,3 gehiago. Horien artean, alde batetik, *below the line* edo kanpaina ez masiboetarako hedabide egokiak ditugu; beste aldetik, hedabideen paradigma-aldaketa erakusten duten eta lehen aipatu dugun harreman-ekonomiari erantzun diezaioketen publizitate-bideak edo -estrategiak daude. Horien adibide dira azken urteetan kontrolatzen hasi diren hedabide batzuk, hala nola *branded content* 2017tik, *influencers* 2018tik, publizitate natiboa 2019tik, eta audio digitala eta *Esports*, epigrafe berriak 2022an.

Hedabide estimatuen inbertsioa kanal kontrolatu konbentzionalena baino handiagoa da, eta agerikoa da nagusitasun horri eusteko edo areagotzeko joera. Hedabide berriek sistema aktiboagoa, dinamikoagoa eta marken eta kontsumitzaileen arteko atzeraelikadura etengabea ekarri dute. Hedabideak offline zireneko planifikazioaren egitura eta lan-prozesuak, beraz, krisian daude (Papí-Gálvez, 2014).

2. TAULA

Hedabide kontrolatuen eta estimatuen inbertsioa 2023

Hedabide kontrolatuen inbertsioa 2023			
	Miloi euro	Portzentaia	Hazkundera % 23/22
Digitala	2.810,4	47,6	5,2
Telebista	1.735,0	29,4	0,3
Irratia	461,3	7,8	3,2
Kanpo hedabideak	406,7	6,9	16,1
Egunkariak	332,9	5,6	-2,1
Aldizkariak	126,0	2,1	2,2
Zinema	20,5	0,3	-3,2
Igandekariak	8,3	0,1	-9,5
Batez besteko subtota	5.901,2		

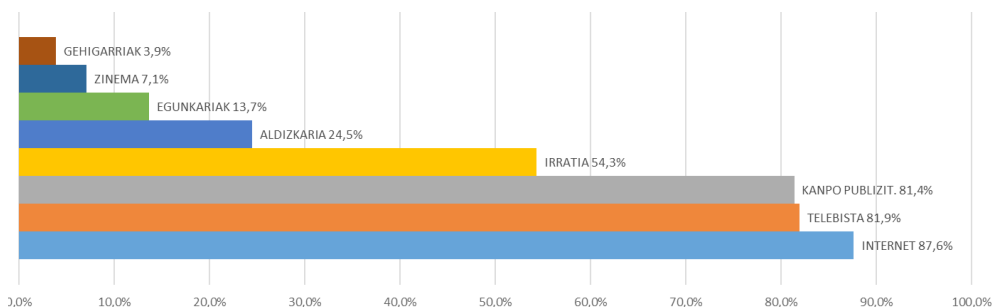
Iturria: Infoadex (2024).

Hedabide estimatuen inbertsioa 2023			
	Miloi euro	Portzentaia	Hazkundera % 23/22
Babesgoa, mezenasgoa, mark. soziala eta gizarte-erantzuk.	373,9	5,5	-10,8
Kirol babesletza ekitaldiak	563,8	8,3	34,7
Saltoki animazioa	44,7	0,7	34,5
Urtekariak, gidak eta direktorioak	77,2	1,1	0,4
Audio digitala	110,7	1,6	47,5
<i>Branded content</i>	550,0	8,1	21,2
Postontzia/liburuxkak	255,1	3,8	-0,6
Katalogoak	40,9	0,6	-15,1
<i>Esports</i>	41,9	0,6	13,2
Azokak eta erakusketak	38,3	0,6	26,9
<i>Influencer</i> -ak	79,1	1,2	23,9
<i>Off line</i> sustapen-jokoak	8,8	0,1	-1,2
<i>Mailing</i> pertsonalizatua	1.211,4	17,8	-16,0
Telefono bidezko marketina	1.817,6	26,7	9,8
P.L.V., <i>merchandising</i> , seinalezapena eta errotuluak	1.509,8	22,2	5,5
Enpresen aldizkariak, buletinak memoriak	19,9	0,3	9,5
<i>Off line</i> publizitate-opariak	40,9	0,6	11,2
Leialtze-txartelak <i>off line</i>	15,4	0,2	-3,7
Batez besteko subtota	6.799,6		

Iturria: Infoadex (2024).

2.3. HEDABIDEEN AUDIENTZIAK

Egungo testuingurua azaltzeko kontuan hartu beharreko beste datu bat, komunikabideetan egindako inbertsioaz gain, horien audientzia eta kontsumoa da (1. grafikoa). Azken EGM (Estudio General de Medios) azterlanaren arabera (2023, 3. olatua), digitala da lehen hedabidea, % 87,6ko barneratze-mailarekin, 2021ean telebistari liderraren lehen postua hartu zionetik. Bigarren lekuan telebista dago (% 81,9), eta atzetik oso gertu kanpo publizitatea (% 81,4). Komunikabide horien atzetik daude irratia (% 54,3), aldizkariak (% 24,5), egunkariak (% 13,7), zinema (% 7,1) eta, azkenik, gehigarriak (% 3,9).

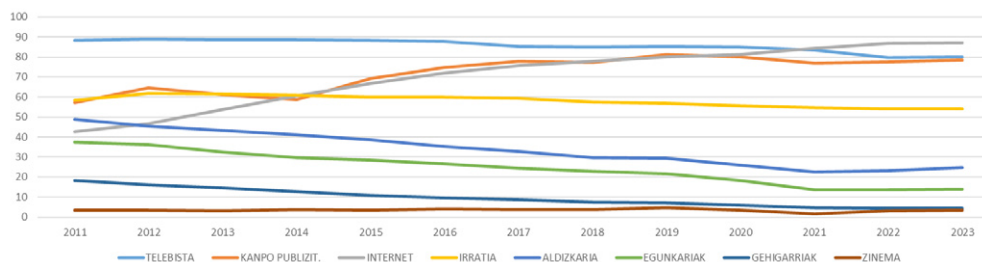


Iturria: EGM (2023, 3. olatua),

1. GRAFIKOA
Hedabideen barneratzea

Bilakaerarik nabarmenena (2. grafikoa) Internet hedabidearena izan da, 10 urte-tan audientzia bikoiztu egin baitu: 2011n % 42,5 izatetik 2021ean % 84,3ra igo zen, eta % 87,6ra iritsi da 2023an, telebista baino 6 puntu gehiago. Datuek ondo erakusten dute Internetek iraultza ekarri duela komunikazioaren eta agentzien mundura, eta, bereziki, hedabideen planifikatzailearen profileran (Martín-Guart, 2014; Martín-Guart & Fernández-Cavia, 2012, 2014; Papi-Gálvez, 2014; Perlado Lamo de Espinosa *et al.*, 2019; Sánchez-Sánchez & Fernández-Cavia, 2018).

Datuek erakusten duten «mediamorfosi» (Jódar Marín, 2010, 4 orr.) horren aurrean, tartean diren eragile guztiek, bai iragarleek zein agentziek, hedabideek eta elkarrekin, eta bai InfoAdex edo AIMC-EGM bezalako azterlanek ere, egokitu behar izan dute.



Iturria: EGM (2023, 3. olatua).

2. GRAFIKOA

Hedabideen barneratzearen bilakaera

3. Digitalizazioaren garaiko komunikazio likidoak hedabideen plangintza irauli du

Hedabideen egoera aldakorrak eta bultzada teknologikoak aldaketak eragiten dituzte publizitate-komunikazio osoan, eta nahitaez, hedabideekin eta haien audientziekin lotura handiena duen publizitate-eremuan, alegia, hedabideen plangintzan (Perlado Lamo de Espinosa *et al.*, 2019). InfoAdexek eta EGMk Internet inbertsioa eta audientzia kontrolatzeko beste edozein hedabidetzat hartzen badute ere, egia esan, telebista, prentsa, kanpoaldea edo irratia bezalako hedabide konbentzionalen zerrendari Internet gehitzea ez da nahikoa, ez baita beste hedabide bat, hedabideen hedabide bat baizik, metamedio bat, eta horren barruan daude telebista, prentsa edo irratia ere (Solana, 2005). Martín-Guart eta Fernández-Cavia (2012) bat datoz egunkariak onlineko bertsioa dutela, irratia Internet bidez entzun daitekeela, eta telebista interaktibo bihurtzen dela adierazten dutenean. Internetek, beste hedabide bat gehitu baino gehiago, hedabide tradizionalen arteko mugak lausotzen ditu, eta horiek eraldatu ere egiten ditu. Digitalizazioak eragina izan du komunikabideen edukian, produkzioan eta kontsumoan. Hedabide digitalek aldatu egin dituzte komunikabideekin harremanetan egoteko moduak (Castelló-Martínez, 2014).

Komunikabideen plangintzan erronka handi eta konplexu baten aurrean gaude. Ekosistema mediatiko aldakorrak komunikazio «likidoa» ekarri du (Papi-Gálvez, 2015; Solana, 2010). Komunikazio-mota horren ezaugarriak hauek dira: hedabideen zatiketa, informazioaren hedapen eta erabilera azkarra, informazio-, entretenimendu- zein publizitate-mezuen saturazioa, eta erabiltzailearen ahalduntzea, alegia, «prosumitzaile»aren sorrera (Fernández-Castrillo, 2014; Islas-Carmona, 2008; Sánchez-Carrero & Contreras-Pulido, 2012).

Publizitateak eraginkortasuna galdu du, batetik aipatutako publizitate-saturazioaren ondorioz, eta bestetik, «etendura/distrakzio»ren eredu tradizionala agortuta dagoelako. Eredu berria erabiltzaileak ingurune digital berrietan duen interakzioan oinarritzen da, eta kontsumitzailea estrategiaren erdigunean jartzen du. Hedabideen zatiketaren aurkako antidoto gisa, marken ikuspegi integralagoak eta interaktiboak garatu dira. Bereizitako hedabideen plangintzaren ordeztu, publizitate integratuak estrategia globalizatzaileak proposatzen ditu. Horrek guztiak enpresa-mugimenduak eta kontzentrazioarako eta integrazio digitalerako joerak ekarri ditu publizitatearen sektorerara (Corredor-Lanas, 2010).

Espainiako Iragarleen Elkarteak hedabideen planifikazioan eta iragarle-entziaz harremanean izandako aldaketak nabarmen dituzte 2023rako hamar joera adierazgarrienei buruzko txostenean. Hiru faktore eragile nagusi aipatzen dira: edukien kontsumo-ohituren aldaketa eta audientzien zatiketa, aurrerapen teknologikoak, eta neurketan izan diren hobekuntzak. Adibide bat jartzearen, telebista linealaren kontsumoa murriztu den bitartean, *streaming*-plataformen eta lineako bideoaren kontsumoak, berriz, gora egin du. Bi errealitate horiek batera publizitate-kanpainak planifikatzeko modua aldatzea dakar, eta, beraz, jada ez da hitz egiten telebistako planifikazioaz, inklusiboagoa den «ikus-entzunezko planifikazioaz» baizik (Reason Why, 2023).

Testuinguru zail eta aldakor honetan, publizitateak bikaina izan behar du, zentzu bikoitzean: batetik, gainerakoen gainetik nabarmendu behar da bere ezaugarri formalengatik, eta bestetik, kontsumitzaileek estimatu behar dute, onuragarritzat jotzen dutelako. Funtsezkoa da erabiltzaileentzat garrantzitsua eta esanguratsua izatea, bai edukiaren ikuspegitik (interesgarria, egungoa, garrantzitsua, sormen-dosi handikoa), bai markaren eta kontsumitzaileen arteko konexioa lortzeko hedabideen ikuspegitik, saturazioa eta etena saihestuz (Dahlen, 2021). Papi-Galvezek nabarmendu du publizitatea ezin dela intrusiboa izan audientziak aktiboak eta sozialak direnean. Gakoa, eta zailtasuna, publizitateari forma egokia ematean datza, esanguratsua izan dadin. *Branded content*, *influencerrak* edo publizitate natiboa bezalako formatuek beharizan horri erantzuten diote (Papi-Gálvez, 2015).

Hedabide-agentziek zalantzan jarri behar dituzte beren metodologia eta lan-prozesuak, beren burua berrasmatu behar dute eta kanal digitalak eta sozialak bultzatu behar dituzte, erabilera berritzaileagoak eta sortzaileagoak emanez (Martín-Guart, 2017). Publizitate-agentziak eta hedabide-agentziak egokitzeko prozesuan daude, eta beren negozio-eredua aurkitu behar dute. Egiturak, organigramak eta profil profesional berriak berrantolatzea ezinbestekoa da, offline eta online estrategien filosofia integratzailea aplikatuz (Corredor-Lanas, 2011). Papi-Galvezek oso modu grafikoan adierazten du hori: ideiak hedabideetan zehar

isurtzen dira, Interneten prozesuak zirkularragoak eta malguagoak baitira (2015, 303 orr.).

Hedabideen erosketan ere, aurrerapen teknologikoak erdigunean jarri du kontsumitzailea: erosketa tradizional negoziatua behera doa, eta erosketa programatikoaren inbertsioa % 60,1eraino heldu da (IAB Spain, 2024). Horrekin lotuta, egungo hedabideen plangintzarako ezinbestekoa da plataforma anitzen neurketa sistema integrala. Datu desberdinen monitorizazioa eta analisi bateratuak premiazkoak dira kontsumitzailearengana hedabide gutzietatik eta une oro nola heldu asmatu ahal izateko.

Espainiako Iragarleen Elkartearen (Asociación Española de Anunciantes, AEA) «2024ko bederatziko joerak» izeneko azken txostenean azaltzen denez, marketinaren industriak erronka handiei aurre egiten jarraitzen die, hala nola Adimen Artifiziala (AA)ri, neurketari, inbertsioei, mundu digitalari eta bere formatuei, markek kontsumitzaileekin duten harremanari eta agentziaren eta enpresa-kulturaren rol berriari. Bereziki, neurketari dagokionez, iragarleek gardentasun eta zehaztasun handiagoa eskatzen jarraituko dute:

Iragarleek, inbertsioaren itzulera (ROI) beharrezkoa dela jakinda, neurketan gardentasun eta zehaztasun handiagoa eskatzen jarraituko dute. Horren ondorioz, hedabideak beren algoritmoak sortzen ari dira; marketin-neurketen auditoretza independenteak handitzen ari dira; eta AA sortzailea hutsune hori betetzen ari da: neurketa eta analisisa iraultzen eta demokratizatzen ari da, ROI algoritmoak denbora errealean exekutatzeko aukera ematen du, datu-iturri ugari integratzen ditu eta, audientzia hobeto ulertuz, enpresei abantaila esanguratsua ematen die erabakiak azkar hartzeko, *insight*ak eta marketin-estrategiak modu autonomoan sortzeko gaitasunarekin.

Plataforma anitzeko neurketak garrantzia hartuko du, kanpainen irismenaren ikuspegi holistikoa izateko, bai estaldurari dagokionez, bai maiztasunari dagokionez. Era berean, bisualizazioetatik harago joateko, [kontsumitzaileen] arreta-mailaren eragileen ikerketa are gehiago garatuko da, eta, horregatik, azken urteotan aurpegiko kodetze-tekniken eta begietako jarraipenaren erabilera areagotu egin da. Eremu horretan, AA ere barneratzen ari da (Asociación Española de Anunciantes. (AEA, 2024)

2022ko maiatzean, GfK DAM enpresak Espainiako audientzia digitalak neurtzeko Espainiako Audientzia Digitalen Neurketaren Jarraipen Batzordearen enkaragua hartu zuen (IAB Spain, 2022). Comscore, aurreko hamar urteetan lan hori egin zuen enpresa, ordezkatu zuen GfK DAMek. Comscorek gizartea ordezkatzeko panel bateko datuak eta ikuskatutako webguneetan instalatutako jarraipen-kode bategi sortutakoak integratzen zituen. GfK DAM enpresak ekarri duen aldaketarik ga-

rrantzitsuena *single-source* teknologian oinarritutako neurketa modu berria izan da (Bergaz-Portoles *et al.*, 2023).

«Teknologia horrek ahalbidetzen du kontsumo digitala denbora errealean neurtzea, gailua edozein dela ere, eta, horrela, webguneetan edo aplikazioetan egiten den edozein nabigazio erregistratuta geratzen da, PC, ordenagailu eramangarri, *tablet*, *smartphone*, *smartwatches*, konektatutako auto, kontsola, IoT eta abarretatik. Emaizta *dataset* bakar bat da, pertsona bakoitzaren kontsumo digitalaren neurketa bildu eta bateratzen duena. Pertsona neurketaren erdigune bihurtu da». (Mediasal, 2022)

Iragarlearen eta agentziaren ahalegin guztiek bezeroa erdigunean jarri behar dute. Ezinbestekoa izango da datuak analizatzea eta erabiltzaile bakoitzarekin une eta toki egokian, eta mezu pertsonalizatuekin, harremanetan jarri ahal izatea. Ymedia Vizeumeko Rafael Urbanoren arabera, bidea argi dago: «kontsumitzailearen ibilbide» (*customer journey*) osoa hobeto ulertu eta aktibatzea, erakartzetik, harrapatu eta atxikitzea. Eta, horretarako, datuen erabilera gero eta zentralagoa izango da (*El Publicista*, 2018). Gaur egun, datu enpresa handienek (Google, Facebook, Amazon) erabiltzaile bakoitzaren aztarnak aurkitu eta algoritmoak aplikatzen dituzte komunikazioak pertsonalizatzeko. Jesus Madurga, Neoattacken CEOa, bat dator: sortzen ari diren tresna berriek erakusten dute datorren hamarkadako marketinaren ardatz nagusia bezeroari begira egongo dela erabat (PR Noticias, 2019).

4. Hedabideen planifikazioa: marken beharrei erantzuteko gakoa

Iraultza digitalaren aurreko hamarkadetan, hedabide-agentziak, lehen zentralak zirenak, zeregin administratiboetan aritzen ziren, planifikazioan, negoziazioan eta hedabideen erosketan. Baina denborak aurrera egin ahala, garrantzi handiagoa hartzen joan ziren, eta gaur egun are garrantzitsuagoa dirudi hedabide-agentziaren rola, markei transformazioan laguntzeko (Muriel, 2023).

XXI. mendearen hasieran, hedabideen zentral bateko zuzendari nagusi batek adierazi zuenez, «ikerketarik gabe plangintzarako aukerak mugatuak dira» (Control, 2001). Publizitate digitalaren hastapen horietan jada ikerketaren eta analisieren garrantzia aldarrikatzen zen, baita zeregin horietan hedabide-agentziek zuten papera ere.

Gaur egun, hedabide digitaletara egokitzea ezin da izan Internet beste hedabide bat gehiago balitz bezala gehitzea espazioak planifikatzeko eta erosteko. Ikerketak eta hedabideen estrategiak zeharkakoak izan behar dute, eta denbora errealeko kudeaketarekin osatu behar dira; izan ere, Internetek etengabe sortzen ditu estrategiak

eta plangintzak birformulatzeko interpretatu behar diren datuak. Hedabide-agentziek beren zerbitzuak ikerketarekin, sormenarekin eta berrikuntzarekin integratzea eskaini behar diete bezeroei (Papí-Gálvez, 2015).

Egungo publizitatean, ikerketak, estrategiak, kreatibitateak eta hedabideen plangintzak elkarlana egin behar dute ezinbestean, hainbat helbururekin: batetik, mezu bereizleak sortzeko, hedabidearen izaera, teknologia eta narratiba propioak kontuan hartuz; eta bestalde, marken eta kontsumitzaileen artean konexioa, alegia, pantaila anitzeko kontsumoa egiten duten erabiltzaileengana iristea lortzeko, eta *engagementa* garatzeko. Ezin da bistatik galdu egunean ehunka mezu jasotzen dituztela kanal desberdinetatik, eta denbora eta interes gutxi dutela mezu horietako bakoitzari eskaintzeko. Erabiltzaile indibiduala hedabide desberdin askoren eraginpean jartzen da: goizean irratia bat entzun dezake gosalduta bitartean, kanpoko publizitatea ikusi lanerako bidean, eguneroko prentsa kontsultatu dezake paperean edo digitalean, on line eduki batera sar daiteke sare sozialetako esteka baten bidez, eta gauean telebista ikusi, zuzenean, nahierara edo eskaripean (Perlado Lamo de Espinosa *et al.*, 2019).

Kontsumitzailearen ibilbidea diseinatzea eta markara erakartzeko edukiak sortzea izango da funtsezko fokua, 4C-en arauari jarraituz (*Contenido, Comunicación, Comunidad, Conexión*, alegia, Edukia, Komunikazioa, Komunitatea eta Konexioa) (PR Noticias, 2019). Hedabide berrietan, hala nola sare sozialak, *branded content* eta edukien marketina, publizitate natiboa, publizitate alternatiboa, *influencerrak* eta abar, joera da, gero eta gehiago, eduki editorialek eta publizitateak bat egitea.

Hedabideek berezko nortasuna dute, eta haien funtzioa ez da mugatzen transmisio-bideak izatera. Hedabideen plangintza, sormena eta edukien ekoizpena modu bateratuan lantzea publizitate sektorearen egungo joera garrantzitsuen artean dago, bezeroak edukien ekoizpenaren eta banaketaren transparentzia eta kontrola nahi izatearekin, eta agentzien arteko elkarlanarekin batera (Europa Press, 2020).

Ekosistema mediatikoak eboluzionatzen duen bezala, sormen-agentziek eta hedabide-agentziek ere eboluzionatu egin behar dute: zereginak berrantolatuz eta gaitasunak integratuz (sormena eta berrikuntza, besteak beste), eta ikerketari garrantzi berezia emanez, profesional espezializatuek beren zeregin eta sail estankoetatik irten eta bat egin behar dute, publikoak hobeto ezagutzeko eta haiengana nola iritsi asmatzeko. Sormena aplikatu behar dute bai kanpainaren kontzepzioan eta bai hedabideen plangintzan ere. Beharizan horren adierazgarria da Espainiako iragarleen elkarteak (Asociación Española de Anunciantes, AEA) publizitatearen eraginkortasuna aitortzeko ematen dituen sarien bilakaera. Urtez urteko sarien zerrendak aztertuta (Premios Eficacia, s. f.), ikus dezakegu «Agentzia» eremuan ohikoa dela elkarlana egin duten agentzia bat baino gehiago agertzea. 2022tik aurrera, ordea, «Agentzia» eremua bitan banatu da: «Agentzia Liderra(k)» eta «Agentzia Laguntzailea(k)». Hori

egungo egoerari erantzuteko eragileen lankidetzaren beharraren erakusgarri gisa interpreta dezakegu.

Eraginkortasun-sarien joerei buruzko azken txostenean, hedabideen plangintzaren garrantzia argi uzten duten hainbat gako-ezaugarri zehazten dira (Premios Eficacia e Ipsos, 2023):

— Estrategia:

- Kanpaina irabazle gehienek ez dute hiru helburu baino gehiago ezartzen.
- Kanpaina irabazle gehienek, aldi berean, epe luzerako eta laburrerako ondorioak bilatzen dituzte.
- Kanpaina egin aurreko ikerketa estrategikoak nabarmen laguntzen dio eraginkortasunari.

— Exekuzioa:

- Kanpaina eraginkorrenak kontaktu-puntu gehiago erabiltzen dituzte.
- Kanpaina baten ROIa handitu egiten da erabilitako kanal kopuruarekin batera.
- Aztertutako ia kanpaina guztiek erabiltzen dute Digitala. Horrez gain, kanpaina eraginkorrenak hedabide tradizionalen (telebista, zinema edo aldizkariak) alde apur bat gehiago egiteagatik nabarmentzen dira.
- Kanpaina irabazleek gainerakoek baino hedabide digital gehiago erabiltzen dituzte. Aztertutako kanpaina guztiek asko erabiltzen dituzte sare sozialak. Joera horrek adierazten digu plataforma digital gehiago erabiltzeak eraginkortasun handiagoa lortzen laguntzen duela.
- Testuingururako sormena optimizatzea: plataforma digitaletan publizitate-eraginkortasuna maximizatzeako agindua (plataformara egokitutako sormenak garatzea eraginkorragoa da).

Gero eta gehiago ikusten ari gara ohiko hedabide tradizionaletatik kanpo sortzen diren «transmedia» edukiak. Adibide garbia Operación Triunfo izan daiteke. Aurten, batetik, gala eta eguneroko laburpenak eman dira Prime Video-n (eta ez telebista kate tradizional batean), baina, bestetik, TikTok, X, edo Instagram bezalako sare soziale-tan ere edukiak sortu dira; OT markak berak sortutakoei, programaren jarraitzaileek sortutakoak gehitu zaizkie. «Lehiaketa ospetsuak marketin-estrategia paregabea hartu du, telebista tradizionala sare sozialekin, zuzeneko transmisio-plataformekin eta esperientzia interaktiboekin uztartuz. Ikuspegi omnikanalari esker, “OT 2023” modu eraginkorragoan konektatu ahal izan da bere audientzia gaztearekin, hainbat plataforma digitaletan parte-hartze aktiboa duelako» (Marketing News, 2024b).

«Edizio honetako alderdirik nabarmenetako bat sare soziale-tan etengabe egotea da. Lehiakideek beren esperientziak, jardunak eta momentuak parte-

katu dituzte kameren atzean, markak eta babesleak modu organikoan inplikatzuz. Instagram, TikTok eta YouTube plataformetarako eduki eskusiboa sortzeak publikoaren elkarreragina eta konpromisoa areagotzen lagundu du. Izan ere, OTren Instagram kontuan 906.000 elkarreragin baino gehiago izan dira, eta TikTok, 724.000. Samy Alliance agentziaren txostenaren arabera, sareen arrakastaren gakoak honako hauek dira: «komunitate aktibo bat sustatzea, berehalakotasuna, plataforma bakoitzari egokitutako eduki garrantzitsu eta askotarikoa, audientzia sakon ezagutu eta ulertzea, esperimentazioa eta atzeraelikadura». (Marketing News, 2024b)

Izan ere, omnikanalitatea izan da arrakastaren gakoa, lehiakide eta publikoarekin konexio zuzena eta zintzoa, parte-hartze esperientzia eta hurbiltasun sentimendua, hau da, interakzioa eta pertsonalizazioa lortu du lehiaketaren formatu honek. Eta hori guztia lehiaketarekin lotu diren markentzat ROI bihurtu egin da, presentzia eta marka nabarmentasuna (Marketing News, 2024b).

Komunikazioaren eta publizitatearen etengabeko aldaketaren ondorioz, lan-prozesuak gero eta dinamikoagoak izango dira, eta profil profesionalek trebetasun berriak integratu behar izango dituzte (Benites Valdivieso, 2019).

5. Hedabideen planifikatzailearen profil teknikoa, estrategikoa eta sortzailea

BOEn jasotako Publizitate Hitzarmenak (BOE, 2016) hedabideen plangintzarekin zerikusia duten zenbait profil biltzen ditu, hala nola, Hedabideen Zuzendaria/Hedabideen Plangintza Estrategikoa, Plangintza/Proiektu Burua, Hedabideak Erosteko Burua, Planifikatzaile Estrategikoa (*Planner*), Hedabideen Planifikatzailea eta Hedabideen Eroslea. Profil bakoitzaren eginkizunen definizioan eta lanbide-sailkapenean, zuzendaritza-postuek ikuspegi estrategikoa eskatzen dute, baina estrategia eta ikuspegi integratzaile hori galdu egiten da kategoria profesionala teknifikatu ahala, eta plangintza-teknikaria errentagarritasunaren, estalduraren eta aurrekontu-doikuntzaren «analista» huts bihurtzen da.

Komunikazio-eszena berriak erabiltzaile-profil aktiboago bat dakar, bai eta profil profesional berriak behar dituen ekoizpen-egitura bat ere (Jódar Marín, 2010).

Hedabideen planifikatzaileak, zalantzarik gabe, prestakuntza teknikoa behar du: marketina, joera nagusiak, hedabideen egitura eta sailkapena, negoziazioa eta hedabideen erosketa, azterketa eta neurketa, plataforma edo *software* bakoitzari egokitu.

Baina oraindik itxi gabe dago eztabaida, publizitatearen industriak erabateko espezializatorantz ala profil profesional zeharkakoetarantz jo behar ote duen. Zenbait

autorek adierazi dutenez, audientziarenganako orientazioak areagotu egiten du etapa estrategikoak taktikaren aldean duen garrantzia, eta horregatik proposatzen dute hedabideen planifikatzailearen profilaren definizioa ezin dela jardueraren zatirik operatiboenera mugatu, baizik eta zabaldu egin behar dela ikerketa- eta analisi-gaitasunak integratzeko. Publizitate-merkatuak gero eta profesional hibridoagoak eskatzen ditu, eta zeharkako gaitasun gehiagorekin (Álvarez-Flores *et al.*, 2018; Sánchez-Sánchez & Fernández-Cavia, 2018).

Espainiako Iragarleen Elkartearen joerei buruzko txostenak diziplina anitzen integrazioa azpimarratzen du ere bai:

«Gaur egungo merkatuak, aldaketa handi eta ziurgabetasun nabarmenarekin, erronka handiagoak dakarzkie markei. Horiei aurre egiteko, markek disziplinartekotasuna behar dute beren agentzietan, eta, hala, kolaboratzaile gehiagorekin lan egiten den ingurune batean eragile berriak sortzen dira: agentziak, plataforma digitalak, espezialistak eta abar». (Reason Why, 2023)

Sektorean, hedabideen plangintzarekin zerikusia duten lanpostuak gero eta integralagoak izatearen beharra sumatzen da. Zeharkako gaitasunak, autoprestakuntza, berrikuntza eta sormena ezinbestekoak dira, eta bai ikuspegi estrategikoa ere. **Monge-Benito eta Etxebarria-Gangoitik (2017)** proposatutako **publizitate-profil profesionalen sailkapenean**, hedabide-planifikatzailearen profila «Plangintza-Estrategia» atalaren barruan sartu zuten, beste profil batzuekin batera, hala nola, *branding*-kudeatzailea, harreman publikoak, eta aholkularia. Beraz, profil estrategikoagoa definitu zuten teknikoak baino, agian, «planner»-aren irudira hurbiltzen zena.

Martín-Guart-ek Errenazimentuko artista batekin alderatzen du hedabideen planifikatzailearen profila, hau da, diziplina anitzeko eta funtzio anitzeko profesional batekin. Bere gaitasunei dagokienez, profesional analitikoa, antolatua, bezeroengan konfiantza sortzen duena, jakingura, komunikatzaile ona eta malgua izan behar du. Eta sortzailea, ekintza berritzaileak gomendatzeko beldurrik gabea (Martín-Guart, 2017). Testuinguru digitalera egokitzeak lan-mekaniketan dakartzan funtsezko aldaketan aurrean, hedabide-adituak berrikuntza- eta analisi-gaitasunak behar ditu, ikusmen komertziala eta diziplina anitzeko taldeetan eraginkortasunez lan egiten jakitea. Talde berean elkartu behar dira sormena, hedabideak, datuak eta teknologia (Kaufmann-Argueta, 2017; Perlado Lamo de Espinosa *et al.*, 2019).

Espainiako unibertsitateek Publizitate eta Harreman Publikoen Graduetarako iragarritako irteera profesionalen azterketan, Fernández-Gómez eta Feijoo-Fernándezek (2022) egiaztatu dute publizitatearen arloan hiru multzo nagusi nabarmentzen direla: publizitate-sormena (sormenaren zuzendaritza, publizitate-sormena, diseinatzailea, arte-zuzendaria edo erredaktorea), publizitatearen ikerketa eta plangintza (kontuen zuzendaritza eta plannerra), eta hedabideen ikerketa eta plangintza (ana-

lista eta estratzea lana kanpaina zabaltzeko hedabideak hautatu eta erosteari aplikatzen zaio kasu honetan). Ikus daitekeenez, hiru lanbide-multzoetatik bik funtzio estrategiko, analitiko eta erabakitzaileak dituzte. Azterlan horrek egiaztatzen duenez, publizitate-merkatutik eskatzen den alderdi digital eta teknikoaz gain, ikerketa eta plangintza ezinbesteko arloak dira komunikazio-plan integralak diseinatu eta abian jartzeko. Trebetasun desberdinak eskatzen dituzten profilak (dircom, sortzailea, hedabideen planifikatzailea, etab.) desagertuko ez diren arren, zeharkakotasuna da sektoreak eskatzen duen faktoreetako bat.

6. Ondorioak

Iraultza digitalak, bereziki azken bi hamarkadetan, eraldaketa sakona bultzatu du komunikabideen panoraman, eta horrek eragina izan du publizitatean eta hedabideen plangintzan. Publizitatearen industriak egiturazko aldaketa nabarmenak izan ditu, krisi ekonomikoak eta eraldaketa digitalak eragin diote, eta publizitate-merkatuko eragileek etengabeko egokitzapenak egin behar dituzte oso aldakorra den ingurunean arrakasta lortzeko.

Literatura akademikoaren eta profesionalaren berrikusketaren ondorioz, egiaztatu ahal izan dugu digitalizazioaren garaian hedabideen plangintzaren funtzioak funtsezko garrantzia mantentzen duela, baina publizitatearen prozesu osoa errotik aldatu den bezala, hedabideen planifikazioa ere egokitu behar dela: estrategia eta kreatibitatearekin integratu behar da, eta beraz, planifikatzailearen profilak, ezagutza teknikoekin batera, gaitasun estrategikoa, sormena eta talde-lana bezalako zeharkako gaitasunak ere barneratu behar ditu. Espezializaziotik hibridaziorako joera nabarmena da publizitatearen praktika profesionalean.

Publizitate-zerbitzuen negozio bolumen osotik, hedabideen plangintza eta erosketa jarduerak daramate inbertsioaren zati handiena. Hedabide digitaletako inbertsioa etengabe igotzeak eta azken bost urteetan neurtzen hasi diren hedabideek, hala nola *branded content*, *influencerrak*, publizitate natiboa, audio digitala eta Esports, ondo erakusten dute komunikazio paradigma berriaren izaera: integratua eta dinamikoa, marken eta kontsumitzaileen arteko atzeraelikadura etengabearekin.

Digitalizazioak komunikabideen zatiketa eragin du, eta, horrekin batera, kontsumitzailea erdigunean jartzearen urrezko printzipio teorikoa praktikara eramateko beharra ez ezik, hori egiteko aukera teknikoa ere ekarri du. Errealitate berri hori gauzatzeko bidean dago, bai hedabideen erosketan, bai audientziaren neurketan, eta bai strategiaren diseinuan ere. Alde batetik, hedabideen erosketa programatikoen hedadurarekin audientziak erosteko aukera zabaltzen da, euskarriak erosi ordez. Bestetik, GfK DAM-en neurketa sistema berriak posible egiten du pertsona bakoitzaren gailu desberdinetako kontsumo digitala denbora errealean neurtzea eta datuak bate-

ratzea. Horrek guztiak erraztuko du marken estrategia integratuak diseinatzea plata-forma anitzeko kontsumitzaile aktiboarentzat.

Eraginkortasun sarien joerek eta OTren kasuak argi uzten dute hedabideen plangintza funtsezkoa dela marken eta erabiltzaileen arteko lotura eraginkorra lortzeko, batez ere egungo paisaia mediatikoan, non ikerketa, estrategia, sormena, edukien ekoizpena eta hedabideen plangintza uztartzea ezinbesteko praktika bihurtu baita. Hedabide-agentzietan planteamendu estrategiko handiagoa izateak eta hedabideen planifikatzaileek kanpainen diseinuaren hasierako faseetan parte hartzeak kanpaina sortzaileagoak eta eraginkorrakoak ekar ditzake. Gaur egungo publizitate-merkatuak, beraz, diziplina arteko taldeetan lan egin dezaketen profesionalak eskatzen ditu.

Hedabideen planifikatzaileak profesional moldakorra izan behar du. Ezbairik gabe, ikuspegi orokor eta estrategikoa behar du, hedabideei buruz ez ezik, merkatuari eta kontsumitzaileei buruz ere bai. Erabiltzailearen ikuspuntua kontuan hartzea ezinbestekoa du aro digitaleko hedabideen plangintzan arrakasta izateko. Ikerketaren datuak analizatzen jakin behar du erabaki informatuak hartu ahal izateko. Sormena eta berrikuntza funtsezko gaitasunak ditu publizitate-mezuz betetako ingurune batean nabarmenduko diren kanpainak proposatu eta garatzeko. Etengabe aldatzen ari den ingurunera egokitzeko prest egon behar du, eta beste batzuekin elkarlana egin behar du publizitate-kanpaina eraginkor eta esanguratsuak diseinatzeko.

Publizitate eta Harreman Publikoetako Unibertsitate-Graduetako ikasketa planak sektore profesionalaren beharrian horietara egokitzen ari dira, nahiz eta programa akademikoetan profil digital berriak sartzeko oraindik hasierako fasean dagoen. Lan honen emaitzei erreparatuta, azpimarratu nahi dugu formakuntzak zeharkako gaitasunei eman behar dien garrantzia, ezinbesteko trebatze teknikoarekin batera. Euskal Herriko Unibertsitatearen katalogoan (2019) zehazten direnetatik, ondorengo hauei eman behar zaie lehentasuna: autonomia eta autoerregulazioa (hainbat testuingurutan erabaki eraginkorrak hartzea eta ezagutza egoera berrietara transferitzea), berrikuntza eta ekintzailtza (zerbait berria sortzea, edo lehendik ezaguna den zerbait beste era batera erabiltzea; berria eta desberdina dena onartzea, beharrak eta hobetzeko aukerak identifikatzea, zailtasunei aurre egin eta horiek gainditzea, ziurgabetasuna kudeatzea, eta frustrazioa toleratzea, baita ekimena, lidergoa eta sormena izatea ere), pentsamendu kritikoa (zalantza egitea, analizatzea, interpretatzea, sintetizatzea, baloratzea, eta iritzi arrazoituak ematea; jarrera irekia, gogoetatsua eta eraitkitzailea izatea, erabakiak hartu eta arazoak konpondu ahal izateko), eta talde lana (helburu komunak lortzeko lankidetzan jardutea, informazioa trukatzea, erantzukizunak eta lidergo funtzioak hartzea, zailtasunak konpontzea, eta taldea hobetzeko eta garatzeko ekarpenak egitea). Azkenik, eta lan honen gaitik kanpo geratu arren, ezin dira ahaztu funtsezkoak diren beste bi zeharkako gaitasun: gizarte konpromisoa (gizarte, ingurumen eta ekonomia erronken aurrean erantzukizunez jokatzeko), eta etika

eta erantzukizun profesionala (konpromisoa printzipio etikoekin, lege esparruarekin eta kode deontologikoekin).

Lan hau testuinguru digitaleko publizitate hedabideen plangintzari buruzko proiektu zabalago batean kokatzen da, eta jarraipena izango du. Proiektuaren helburu orokorra Euskadiko agentzien bilakaera aztertzea da, eta emaitzak beste eremu geografikoetako tokian tokiko agentzien egoerarekin alderatzea. Horretarako, metodologia kualitatiboa erabiliko da, alegia, elkarrizketa sakonak agentzia garrantzitsuen zuzendariekin eta plangintza estrategikoaren arduradunekin.

Egile-adierazpena

Kontzeptualizazioa: Amaya Paniagua-Iglesias, Irene García-Ureta; Metodologia: Amaya Paniagua-Iglesias, Irene García-Ureta; Ikerketa: Amaya Paniagua-Iglesias, Irene García-Ureta;

Idazketa (jatorrizko zirriborroa): Amaya Paniagua-Iglesias; Idazketa (berrikuspena eta edizioa): Irene García-Ureta; Gainbegiraketa: Irene García-Ureta.

Bibliografia

- Álvarez-Flores, E.-P., Núñez-Gómez, P., & Olivares-Santamarina, J. P. (2018). Perfiles profesionales y salidas laborales para graduados en Publicidad y Relaciones públicas: de la especialización a la hibridación. *Profesional de la información*, 27(1), Article 1. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.ene.13>
- Asociación Española de Anunciantes (AEA) (2023). *Observatorio de la Publicidad 2023*. Anunciantes. <https://www.anunciantes.com/observatorio-la-publicidad/>
- Asociación Española de Anunciantes (AEA) (2024). *Nueve tendencias de la Asociación Española de Anunciantes para 2024*. Anunciantes. <https://www.anunciantes.com/noticia/nueve-tendencias-la-asociacion-espanola-anunciantes-2024/>
- 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*, 31(1), Article 1. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.ene.13>
- Benites Valdivieso, J. M. (2019). La revolución digital y el cambio en el modelo de trabajo dentro de la agencia de publicidad. Caso FahrenheitDDB. *Universidad de Piura*. <https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/4039>
- Bergaz-Portoles, M., Arranz-Rodríguez, I., & Ortega-Fernández, E. (2023). La evolución en la medición de audiencias publicitarias: Una necesidad del mercado. *VIII Congreso Internacional Comunicación y pensamiento*. <https://comunicacionypensamiento.org/>

- ponencia/la-evolucion-en-la-medicion-de-audiencias-publicitarias-una-necesidad-del-mercado/
- BOE (2016, febrero 10). *Convenio colectivo del sector de empresas de publicidad*.
- Cabrera-González, M. Á. C. (2010). *Evolución tecnológica y cibermedios*. Comunicación Social.
- Cardoso, Gustavo (2011). Más allá de Internet y de los medios de comunicación de masas. *Telos*, 86, 14-22.
- Castelló-Martínez, A. (2014). La agencia de medios en el nuevo escenario comunicativo. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 5(2), Article 2. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2014.5.2.06>
- Control (2001). Más que planificador, estratega. *Control: La publicidad desde 1962*, 40(471 (NOV)), 38-39. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4367890>
- Corredor-Lanas, P. (2011). Nuevos profesionales en Publicidad. *Telos*, 87. <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero087/nuevos-profesionales-en-publicidad/>
- Corredor-Lanas, P. (2010). Bajo el signo de la integración: Creatividad, innovación y tecnología al servicio de la publicidad en la era digital. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 82, 65-77. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3224628>
- Dahlen, M. (2021). It's Time for TGA: Truly Good Advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 42(2), 123-131. <https://doi.org/10.1080/10641734.2020.1780999>
- Díaz-Colmenar (2010). *Las empresas de Investigación, planificación y compra de medios afrontando el siglo XXI, una nueva generación de agencias de medios: una estrategia holística en el posicionamiento empresarial para la integración de los servicios de comunicación publicitaria*. Universitat Jaume I.
- EGM (2023). <https://reporting.aimc.es/index.html#/main/cockpit>
- El Publicista (2018, octubre 4). *Rafael Urbano (Ymedia Vizeum): El negocio visto por las agencias* (El Publicista, 04/10/2018). elpublicista.es; El Publicista S.L. <https://www.elpublicista.es/negocio-visto-por-las-agencias/rafael-urbano-ymedia-vizeum-quien-tenga-capacidad-ofrecer-haga>
- Europa Press (2020, febrero 13). *La consolidación de medios, creatividad y producción es para APR la tendencia n. 1 de creación de contenidos de 2020*. Europa Press. <https://www.europapress.es/comunicados/internacional-00907/noticia-comunicado-consolidacion-medios-creatividad-produccion-apr-tendencia-creacion-contenidos-2020-20200213231742.html>
- Euskal Herriko Unibertsitatea/Universidad del País Vasco (2019). *UPV/EHUren Zeharkako Gaitasunen Katalogoa*. <https://www.ehu.es/documents/1432750/12757375/Zeharkako+gaitasunen+katalogoa.pdf/>
- Fernández-Castrillo, C. F. (2014). Prácticas transmedia en la era del prosumidor: Hacia una definición del Contenido Generado por el Usuario (CGU). *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 19, 53-67. https://doi.org/10.5209/rev_CIYC.2014.v19.43903
- Fernández-Gómez, E., & Feijoo-Fernández, B. (2022). Análisis de los estudios universitarios en Publicidad en España. Una propuesta de formación online para el futuro profes-

- sional. *Profesional de la información*, 31(1), Article 1. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.ene.16>
- Flores-Vivar, J. M. (2009). *Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales*. <https://hdl.handle.net/20.500.14352/49711>
- IAB Spain (2022, mayo 18). Comunicado de la Comisión de Seguimiento de la Medición de Audiencias Digitales en España. *IAB Spain*. <https://iabspain.es/comunicado-de-la-comision-de-seguimiento-de-la-medicion-de-audiencias-digitales-en-espana/>
- IAB Spain (2024). Observatorio de la Publicidad Digital Febrero 2024. *IAB Spain*. <https://iabspain.es/estudio/observatorio-de-la-publicidad-digital-enero-2024/>
- Infoadex* (2024). Infoadex. <https://www.infoadex.es/home/>
- Islas-Carmona, J. O. (2008). El prosumidor: El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad. *Palabra Clave*, 11(1), 29-39. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0122-82852008000100003&lng=en&nrm=iso&tlng=es
- Jódar Marín, J. Á. (2010). La era digital: nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales. *Razón y Palabra*, 71. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199514914045>
- Kaufmann-Argueta, J. (2017). *La transformación digital de la agencia de publicidad. Estudio empírico del caso español*. Asociación Española de Agencias de Comunicación Publicitaria. <https://dadun.unav.edu/handle/10171/62870>
- Livingstone, S. (1999). New Media, New Audiences? *New Media & Society*, 1(1), 59-66. <https://doi.org/10.1177/1461444899001001010>
- Marketing News (2024a, enero 10). *Los anunciantes son optimistas para 2024 y desvelan las nueve tendencias que marcarán el año*. MarketingNews. <https://www.marketingnews.es/investigacion/noticia/1181266031605/anunciantes-optimistas-2024-y-desvelan-nueve-tendencias-marcaran-ano.1.html>
- Marketing News (2024b, febrero 21). *El fenómeno «Operación Triunfo 2023», visto desde el marketing*. MarketingNews. <https://www.marketingnews.es/marcas/noticia/1181978054305/fenomeno-operacion-triunfo-2023-visto-marketing.1.html>
- Martín-Guart, R. (2017). *Una visión global de los retos presentes y futuros de las agencias de medios* [Http://purl.org/dc/dcmitype/Text, Universitat Pompeu Fabra]. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=172148>
- Martín-Guart, R. & Fernández-Cavia, J. (2012). La digitalización como eje de transformación de las agencias de medios españolas. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 6(2), Article 2. https://doi.org/10.5209/rev_PEPU.2012.v6.n2.41243
- Martín-Guart, R. (2014). Los retos de la planificación de medios en el entorno digital: hacia un modelo de eficacia, eficiencia y creatividad dominado por la tecnología. *adComunica*, 73-96. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2014.8.6>
- Martín-Guart, R. F., & Fernández-Cavia, J. (2014). La Publicidad y la Agencia de Medios Frente al Cambio en el Ecosistema Mediático. *Cuadernos.info*, 34, 13-25. <https://doi.org/10.7764/cdi.34.572>

- Mediasal (2022, mayo 9). Cambios importantes en la medición de audiencias digitales. *Mediasal*. <https://www.mediasal.es/medicion-audiencias-digitales/>
- Monge-Benito, S., & Etxebarria-Gangoiti, J. A. (2017). Competencias más valoradas por los profesionales de la publicidad de la Comunidad Autónoma Vasca. Comparación 2008-2016. *Communication & Society*, 30(2), 97-111. <https://doi.org/10.15581/003.30.35785>
- Muriel, S. (2023, junio 8). *Group M: El rol de las agencias de medios ante el cambio de era*. Cinco Días. <https://cincodias.elpais.com/aniversario/45-a/2023-06-08/group-m-el-rol-de-las-agencias-de-medios-ante-el-cambio-de-era.html>
- Papí-Gálvez, N. (2014). Los medios online y la ¿crisis? De la planificación de medios publicitarios. *adComunica*, 29-48. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2014.7.3>
- Papí-Gálvez, N. (2015). Nuevos medios y empresas innovadoras. El caso de las agencias de medios. *El Profesional de la Información*, 24(3), 301. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.may.10>
- Perlado Lamo de Espinosa, M. (2013). Nuevas oportunidades en la comunicación digital: Nuevos perfiles y competencias. *Prospectivas y tendencias para la comunicación en el siglo XXI, 2013*, ISBN 978-84-15949-17-6, págs. 429-440, 429-440. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4582521>
- Perlado Lamo de Espinosa, M., Papí Gálvez, N., & Bergaz Portolés, M. (2019). Del planificador de medios al experto en medios: El efecto digital en la publicidad. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 59, 105-114. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6868309>
- PR Noticias (2019, diciembre 13). Las cinco tendencias que marcarán el sector de la publicidad en 2020. *PR Noticias*. <https://prnoticias.com/2019/12/13/marketing-publicidad/>
- Premios Eficacia (s. f.). *Ediciones anteriores*. Recuperado 12 de marzo de 2024, de <https://www.premioseficacia.com/ediciones-anteriores-eficacia-2022/>
- Premios Eficacia e Ipsos (2023). *Informe de Tendencias de los Premios Eficacia en la Comunicación Comercial*. <https://www.premioseficacia.com/informe-de-tendencias/>
- Reason Why (2023, enero 10). *Los cambios en la planificación de medios y en la relación anunciante-agencia, entre las tendencias de la AEA para 2023*. Reason Why. <https://www.reasonwhy.es/actualidad/cambios-planificacion-medios-relacion-anunciante-agencia-tendencias-aea-2023-asociacion-anunciantes>
- Salaverría, R., & García-Avilés, J. A. G. (2008). La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: Retos para el periodismo. *Trípodos. Extra*, 23, 31-47.
- Salvat Martinrey & Serrano Marín (2011). *La revolución digital y la Sociedad de la Información—Comunicación Social Ediciones y Publicaciones* (Vol. 17). Comunicación social. https://www.comunicacionsocial.es/libro/la-revolucion-digital-y-la-sociedad-de-la-informacion_107918/
- Sánchez-Carrero, J. S., & Contreras-Pulido, P. (2012). De cara al prosumidor: producción y consumo empoderando a la ciudadanía 3.0. *Revista ICONO 14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 10(3), Article 3. <https://doi.org/10.7195/ri14.v10i3.210>

- Sánchez-Sánchez, C., & Fernández-Cavia, J. (2018). Percepción de profesionales y académicos sobre los conocimientos y competencias necesarios en el publicitario actual. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, Article 73. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1254>
- Scolari, C. (2012). Comunicación digital. Recuerdos del futuro. *Profesional de la información*, 21(4), Article 4. <https://doi.org/10.3145/epi.2012.jul.01>
- Solana, D. (2005). Anuncios en Internet. La nueva publicidad. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 64, 74-78.
- Solana, D. (2010). *Postpublicidad. Reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria en la era digital*. Double You.
- Van-der-Wurff, R. (2008). The Internet and the Mass Media. En *The Internet and the Mass Media* (pp. 65-85). SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781446216316>
- Yanover (2007). La revolución digital en los medios. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 97, 76-81.

El viaje de Estado de Marcelo Caetano a España en la prensa española y portuguesa: el estado de opinión

*Marcelo Caetano estatu-bidaia Espainiara
Espainiako eta Portugalgo prentsan: iritzi-estatua*

Marcelo Caetano's State visit to Spain
in the Spanish and Portuguese press: the opinion coverage

Clara Sanz-Hernando*, Carla Baptista, Ana González-Cabrera
Universidad de Extremadura, Universidad Nova de Lisboa

RESUMEN: La investigación aborda el posicionamiento editorial que 15 periódicos y revistas españolas y portuguesas realizaron del viaje oficial que Marcelo Caetano giró a España en 1970. Los editoriales y artículos de opinión publicados se analizan mediante el empleo de una metodología cuantitativa, cualitativa y comparativa, lo que ha permitido advertir diferentes orientaciones ideológicas. El trabajo concluye que los diarios oficiales y algunos moderados se mostraron triunfalistas; que fueron escasas las valoraciones que se distanciaron de las consignas oficiales, y que la prensa de oposición osciló entre silenciar su parecer y expresar sus reservas ante ambos regímenes.

PALABRAS CLAVE: censura; estado de opinión; franquismo; Marcelo Caetano; prensa.

ABSTRACT: *This research deals with the editorial positioning of 15 Spanish and Portuguese newspapers and magazines on Marcelo Caetano's official visit to Spain in 1970. The editorials and opinion articles are analysed using a quantitative, qualitative and comparative methodology. We identify different ideological orientations. The paper concludes that the official newspapers and some moderate ones were triumphalist in the opinions expressed; few opinions distanced themselves from the official political slogans; and the opposition press oscillated between keeping silent and expressing reservations about both regimes.*

KEYWORDS: *censorship; opinion genres; Francoism; Marcelo Caetano; press.*

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

Cómo citar / How to cite: Sanz-Hernando, Clara; Baptista, Carla; González-Cabrera, Ana (2024). «El viaje de Estado de Marcelo Caetano a España en la prensa española y portuguesa: el estado de opinión», *Zer*, 29(56), 335-354. (<https://doi.org/10.1387/zer.26112>).

Recibido: 02 marzo, 2024; aceptado: 05 mayo, 2024.

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



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

Introducción

El éxito del golpe militar que se produjo en Portugal en 1926, cuando en España gobernaba el general Miguel Primo de Rivera (1923-1930), propició un acercamiento entre las naciones ibéricas. El homogéneo contexto político que las caracterizó, marcado por sendas dictaduras, explicaría cómo las relaciones entre ambos países a lo largo de la época contemporánea (Redondo, 2000, p. 271) estuvieron condicionadas, prioritariamente, «por la emergencia, desarrollo y consolidación del nacionalismo como ideología estructuradora de los procesos de construcción de los Estados contemporáneos».

Con la llegada de la Segunda República española, el 14 de abril de 1931, la propaganda lusa resucitó el *perigo espanhol* (Pena-Rodríguez, 2017). El entonces ministro de Finanzas, Oliveira Salazar, que en 1933 consolidaría su presidencia en el Consejo de Ministros con la fundación del Estado Novo, agitó un exacerbado sentimiento nacionalista contra los republicanos, que se incrementó durante la Guerra Civil (1936-1939). Pretendía así erradicar el peligroso virus democrático que representaba la República para un régimen totalitario y consolidar su propio liderazgo dentro de Portugal. El apoyo decidido que Salazar procuró a los militares golpistas se desarrolló en varios frentes: desde el diplomático y territorial al militar y propagandístico (Pena-Rodríguez, 2012). Poco antes de acabar la contienda con la victoria del general Franco, ambos países firmaron el Pacto Ibérico, al que se añadió en julio de 1940 el Protocolo Adicional al Tratado de Amistad y No Agresión, donde se comprometieron a respetar las fronteras, a establecer relaciones de amistad y a concertar sus posicionamientos políticos.

Tras la Segunda Guerra Mundial, las dictaduras siguieron caminos diferentes: Portugal sería aceptado internacionalmente, mientras que España, por su apoyo a los países del Eje, se vio abocado al ostracismo. La situación cambió en los años sesenta, cuando el país luso sufrió la condena de las Naciones Unidas como consecuencia de la guerra colonial que mantenía en África (1961-1974). Este conflicto armado, que redujo sus posibilidades de maniobra y constituyó «el nudo gordiano del régimen» (Rosas, 2004; Sánchez Cervelló, 2002, 2007), incrementó además su aislamiento diplomático a partir de 1967, por lo que su política exterior se centró en buscar socios internacionales que apoyaran la defensa y el mantenimiento de los territorios de ultramar (Menezes, 2016).

El acuerdo comercial que firmó Portugal con la Comunidad Económica Europea (CEE), en julio de 1972, fue una victoria política limitada, que revela las dificultades en la orientación estratégica del país:

La cooperación intergubernamental de los años 40 y 50 y las experiencias de la OECE [Organización Europea para la Cooperación Económica] y la AELC [Asociación Europea de Libre Comercio] permitieron la conciliación

entre África y Europa. Los años 60 y 70, bajo los efectos económicos de la EFTA [Asociación Europea de Libre Cambio] y el acuerdo con la CEE, por un lado, y la Guerra Colonial, por el otro, muestran claramente que no eran proyectos complementarios sino alternativos. (Teixeira & Costa Pinto, 2007, p. 26)

Portugal entendía que sus colonias constituían una parte inseparable de su territorio nacional, y que mantenerlas era vital para su supervivencia e independencia, de ahí que se resistiera a aplicar la autodeterminación que le exigían las organizaciones internacionales. Entre 1960 y 1962 tuvo lugar la última ola de independencia en África. El equilibrio de fuerzas en la Organización de Naciones Unidas (ONU) se orientó, inevitablemente, hacia el lado de las fuerzas independentistas y, además, la aparición de la Organización de la Unidad Africana (OUA) en 1963 reforzó el aislamiento diplomático de Portugal.

La política marcelista frente a la cuestión ultramarina no cambió, pero sí se produjo una evolución en las relaciones internacionales. Con la salida de Salazar del poder y el ascenso de Marcelo Caetano se inició una revisión de la diplomacia, en particular con Estados Unidos, con quien se buscó una mayor cooperación para evitar tensiones con respecto a la guerra colonial (Teixeira, 1995). También con el Reino Unido, especialmente a partir de 1967, cuando el Gobierno británico inició el proceso de adhesión al Mercado Común. Esta circunstancia suponía otro problema para Portugal, que pertenecía a la Asociación Europea de Libre Cambio (EFTA). Para Telo (2000, p. 305), la adhesión a la EFTA debe interpretarse como una medida «coherente y lógica» con la estrategia nacional adoptada a comienzos de los sesenta como consecuencia de la guerra de Angola y «un complemento necesario al europeísmo tradicional que prevalecía».

La guerra colonial y la circunstancia de que España se mostrara recelosa de apoyar al vecino peninsular en la asamblea de la ONU marcó la diferencia entre las alianzas estratégicas de ambos países (Gaspar, 2000; Queirós, 2009; Telo, 1994). Sus relaciones se enfriaron, y desde 1963 —último encuentro entre Salazar y Franco— a 1969, la amistad peninsular era sobre todo «una imagen retórica», pues los dos vecinos «se ignoraban» (Oliveira, 1995, p. 168).

El aislamiento de Portugal en los setenta explica la importancia del viaje del presidente del Consejo para firmar el III Protocolo Adicional al Tratado de Amistad y No Agresión de 1939. Caetano pretendía un cambio de rumbo y disfrutar de la nueva dinámica alcanzada por la política exterior española, que propició un acercamiento a Europa y logró, en 1970, un acuerdo comercial preferencial. Por su parte, Franco veía en este viaje —en 1949 fue el caudillo quien giró visita oficial al país luso (Sanz-Hernando y Cabrera, 2018, 2019)— una oportunidad para llegar a un gran acuerdo peninsular con el que pagar al país vecino la ayuda recibida durante la

Guerra Civil (Tíscar Santiago, 2013). Supuso, en definitiva, un giro en las relaciones internacionales de ambos países, que estrecharon su cooperación económica y cultural mediante acuerdos económicos, científicos, culturales y turísticos (Sanz-Hernando, Cabrera y Batista, 2020).

El estudio de este hecho noticioso y su valoración por parte de la prensa luso-española es el objetivo que se propone esta investigación, que pretende profundizar en este quehacer periodístico condicionado por un fuerte control por parte de ambas dictaduras. Interesa, pues, conocer el posicionamiento editorial de las principales cabeceras de la época, el modo en el que se ejerció y explicar las causas a las que obedeció.

1. El contexto periodístico

Tanto la prensa lusa como la española seguían sometidas a un fuerte control gubernamental en 1970. En el caso de España, aunque la Ley de Prensa e Imprenta de 1966 (LPI) proclamó la libertad de expresión, la eliminación de la censura previa y la libertad de empresa, lo cierto es que reservó a la Administración importantes competencias para limitar estos derechos y aplicar duras sanciones a los medios que difundieran aquellas cuestiones que no eran del gusto del régimen. De la censura se pasó a la autocensura, y los periodistas tuvieron que escribir entre líneas para sortear el aparato sancionador. No obstante, es cierto que la «primavera de Fraga» (Cisquella, Erviti & Sorolla, 2002, p. 27), como se denominó a esta apertura, abrió el camino hacia la liberalización (Chuliá, 2001; Martín de la Guardia, 2008; Seoane & Saiz, 2007). Los diarios, pero sobre todo las revistas, aprovecharon esa «libertad a medias» (Barrera, 1995, p. 450) para forzar los límites establecidos.

El contexto de prensa que propició la Ley Fraga conllevó la discriminación de tres tipos de empresas, en función de su posicionamiento ideológico: a) la Prensa del Movimiento —entre sus representantes, *Arriba* o *Pueblo*—, que mantuvo su misión de defensa y legitimación del régimen; b) la prensa de oposición al franquismo, donde se encontraban muy pocos diarios —*Madrid*— y bastantes revistas —*Triunfo*, *Destino*, *Cambio 16* o *Cuadernos para el Diálogo*—, y c) la que fluctuaba entre estos dos grupos —*ABC*, *La Vanguardia* o *Ya*—, que mantenía una actitud prudente para evitar las represalias del Gobierno (Chuliá, 2001).

Cuando Marcelo Caetano asumió el poder tras la renuncia de Oliveira Salazar por motivos de salud y se proclamó vencedor de las elecciones de 1969, presididas por la censura, falta de libertad y competencia, se mostró partidario de elaborar una nueva Ley de Prensa. El debate sobre el marco legal se produjo entre 1970 y su aprobación, el 5 de noviembre de 1971. El colectivo de periodistas albergó la espe-

ranza de que el talante más aperturista que exhibía el gobernante pondría fin al régimen de censura, que se había reforzado en 1933 a través del Decreto Ley 22.469, de 11 de abril.

Los cambios no llegaron y el presidente del Consejo arguyó la guerra colonial para salvaguardar la censura previa y mantener los mismos instrumentos de represión que impulsó Salazar, como la policía política o la persecución de los opositores (Cabrera, 2006; Lima, 2013). Además, entre 1970 y 1973, daría una vuelta de tuerca más al control de la prensa. Aprovechando la necesidad de modernización de las empresas periodísticas, animó a grupos económicos afines a adquirir algunas de las más importantes cabeceras del país. La agresiva entrada de capital financiero en los medios de comunicación, especialmente de la banca —Borges & Irmão, Banco Espírito Santo e Comercial de Lisboa (BESCL), Banco Internacional Português (BIP) o la Caixa Geral de Depósitos—, propició una mayor vigilancia e intervención del Gobierno en la prensa (Baptista, 2012; Cabrera, 2006; Cavaco, 2012).

No obstante, a pesar del control mediático que ambos regímenes impusieron, los diarios comenzaron a remarcar sus singularidades a finales de los sesenta. Más allá de los temas tabúes de los que no podían hablar u opinar —en Portugal no se discutía la acción del Gobierno, ni la guerra colonial, ni aspectos polémicos de la Iglesia Católica. En España, los temas malditos se concretaban en el marxismo y el anarquismo, la sexualidad, la religión o cuestiones relacionadas con la moral, el divorcio, el aborto o las drogas (Cisquilla *et al.*, 2002)—, sí se fueron advirtiendo diferencias en el tratamiento que cada periódico dispensó al acontecer informativo. En este cambio tímido y lento que se fue produciendo en los medios españoles y portugueses fue significativo el empuje de las nuevas generaciones de periodistas que se incorporaron a las redacciones y que acabaron desencadenando su renovación.

2. Objetivos y metodología

El objetivo de este estudio es conocer la opinión que mostraron las principales cabeceras de la prensa española y portuguesa del viaje oficial que realizó Marcelo Caetano a España entre los días 20 y 23 de mayo de 1970. Se examinan los aspectos en los que incidieron y aquellos que silenciaron, así como las modalidades expresivas utilizadas. El trabajo parte de la hipótesis de que se producirá una homogénea y mayoritaria corriente de opinión que subrayará los aspectos positivos de este acontecimiento. Ahora bien, creemos que también será posible advertir diferentes posicionamientos editoriales en función del ámbito geográfico de los rotativos y de la idiosincrasia de las empresas periodísticas.

Para identificar las piezas que abarca esta investigación, se ha procedido al vaciado de un total de 15 publicaciones españolas y portuguesas durante el mes de

mayo de 1970. Se han seleccionado las modalidades expresivas cuya función es la de emitir opinión, de forma que se han recopilado editoriales y artículos. Los primeros constituyen una modalidad de artículo «por medio del que se manifiesta públicamente la empresa propietaria de un periódico sobre asuntos de trascendencia social o política» (Yanes Mesa, 2004, p. 8). Esta sería la principal característica que distinguiría el editorial del artículo, en el sentido de que en el primero es la institución la que se manifiesta y en el segundo es el periodista o colaborador el que expresa su punto de vista. Dentro de la denominación de artículo se han integrado géneros como el comentario, la columna, el perfil o la tribuna libre.

Los 44 textos de opinión localizados —21 editoriales y 23 artículos— se han escrutado con el empleo de una metodología cuantitativa, cualitativa y comparativa. Mediante el análisis de contenido se lleva a cabo la observación e interpretación de datos a fin de realizar inferencias sobre el mensaje, atendiendo tanto al texto como a su contexto. De los dos tipos de análisis, temático o semántico (Andréu, 2002), esta investigación opta por el enfoque temático, al haberse organizado el corpus en cinco categorías que se corresponden con las temáticas que más se reiteran. Además, y de cara a atender al desarrollo de estos ejes, así como a su tratamiento y al posicionamiento de los periódicos, se añaden técnicas predominantemente cualitativas, que permiten adentrarse en las particularidades de estos mensajes persuasivos, y comparativas, para indagar en el seguidismo de los diarios a los regímenes franquista y marcelista y comprobar si se advierten grados de autonomía o resistencia de algunas cabeceras frente al todavía fuerte control impuesto por ambos gobiernos.

El trabajo se aborda desde una doble perspectiva comparativa: a) entre países, para comprobar cómo el sistema de censura en Portugal y de autocensura en España determinó el desempeño de la función editorializante, y b) entre empresas periodísticas, que se han clasificado en tres grupos en función de su línea editorial: gubernamentales, de oposición, y aquellas que se encontraban entre las dos corrientes y que optaron por posicionamientos más neutros.

Dentro del primer grupo, se han analizado los diarios oficiales *Arriba* y *Pueblo* (España) y *Diário da Manhã* (Portugal). Por lo que concierne a los españoles, el primero fue órgano de Falange Española Tradicionalista de las Jons y buque insignia de la Prensa del Movimiento; el segundo, vespertino e integrado en esta cadena, actuó como portavoz del sindicato vertical. El portugués nació como órgano oficial de la Unión Nacional para defender el Estado Novo.

En el segundo tipo de cabeceras, se estudian las publicaciones españolas *Madrid* —el medio más crítico con el franquismo y que proponía la apertura del régimen—, *Triunfo* y *Cuadernos para el Diálogo*, y las portuguesas *Diário de Lisboa* —defensor de la democratización del régimen—, *Flama* y *Vida Mundial*. En el último apartado se contemplan los diarios monárquicos *ABC* y *La Vanguardia*, y el católico *Ya* (Es-

paña) —principales órganos de prensa privada que provenían de los años anteriores a la Guerra Civil—, así como los rotativos lusos *Diário de Notícias* —el más influyente y rentable de la prensa portuguesa y el periódico oficioso del régimen—, *O Século* —uno de los grandes matutinos próximo al Gobierno— y el vespertino *Diário Popular* —apostó por una cultura de resistencia y rechazo de la censura previa—.

3. Resultados de la investigación

Los 44 textos de opinión recabados alcanzan una proporción muy similar en función de si se trata de editoriales (47,7%) o de artículos (52,2%). Debido a las características del estilo de sollicitación de opinión, que comporta la valoración de las noticias, el número de piezas periodísticas que responden a esta finalidad es habitualmente inferior al que contabilizan las del estilo informativo o de entretenimiento.

Las dos revistas madrileñas, notablemente críticas hacia el régimen franquista (Guillamet *et al.*, 2018), no cubrieron, siquiera, el acontecimiento. *Triunfo*, creada en 1946 por José Ángel Ezcurra para dar cauce a la información cultural y cinematográfica, acabó convertida en altavoz del progresismo español, manteniendo una actitud posibilista frente al franquismo (García Rico, 2022). El redactor jefe de la revista, Víctor Márquez Reviriego, recuerda las razones por las que la publicación decidió no cubrir el viaje de Caetano a España:

No podíamos publicar lo que queríamos. Si hubiéramos publicado algo de Marcelo Caetano sería como decir que era Salazar vestido de otra manera, pero por supuesto teníamos muy claro lo que no queríamos publicar. No queríamos hacer loas al régimen portugués del Estado Novo ni al régimen de Franco, así que este asunto nos lo saltábamos y no existía¹.

Cuadernos para el Diálogo la fundó en 1963 el exministro de Educación Joaquín Ruiz Giménez, con el objetivo de que los diferentes sectores de oposición al franquismo abrieran el camino hacia la democracia (Davara Torrego, 2004; Pando Ballesteros, 2009). Su director, Félix Santos (1970, p. 34-35), pensaba que en España era difícil practicar una prensa de opinión y que, desde la entrada en vigor de la Ley de Prensa e Imprenta de 1966, se asistía al «ocaso de las terceras páginas» —ubicación que los periódicos reservaban a los editoriales y artículos de opinión—. Consideraba que las limitaciones que la LPI imponía al ejercicio de la libertad de expresión, más las que establecían otras jurisdicciones especiales, obligaban al periodista a medir «muy bien lo que escribe», lo que no favorecía «la independencia de espíritu, sino que determina una actitud defensiva en plan autocensur» (p. 35).

¹ Entrevista con el redactor jefe de *Triunfo*, Víctor Márquez Reviriego. Cáceres, 7 de octubre de 2019.

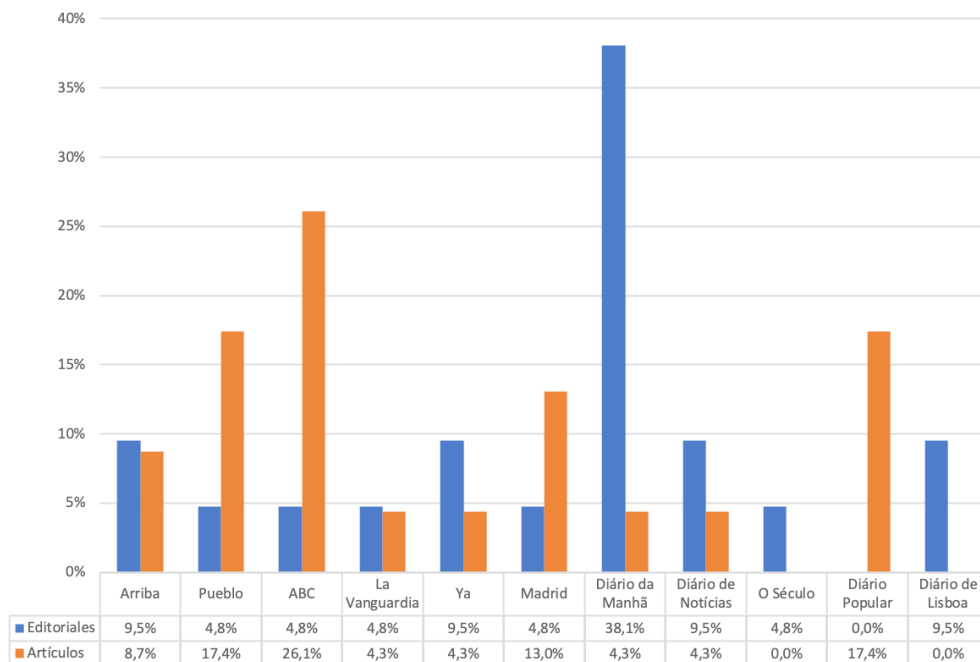
La revista portuguesa *Flama*, constituida en 1947 como organismo semioficial de la Juventud Escolar Católica (JEC) y propiedad de la Iglesia Católica hasta 1972, informó sobre la visita, pero no publicó textos de opinión. El enviado especial a España fue José Silva Pinto, quien acudió fuera de la comitiva oficial —compuesta por 59 periodistas de Portugal, de las colonias y de Brasil (*Pueblo*, 21 de mayo de 1970, p. 1)—, ya que el Gobierno le negó la acreditación. La dirección de la revista estaba a cargo de Manuel Beça Múrias, que lideraba un equipo de jóvenes periodistas que compartían una tendencia de izquierda opuesta a la guerra colonial. En 1970 la publicación constituía un pequeño oasis de cosmopolitismo y libertad editorial (Fonseca, 2007).

La misma actitud —solo informativa— es la que mantuvo *Vida Mundial*, título que formó parte desde 1939 de la Sociedade Nacional de Tipografia, pero que a partir de 1967 se convirtió en una revista de información. El equipo editorial lo encabezaba Rubem Amorim, un joven intelectual vinculado al Partido Comunista Portugués —clandestino, en aquel momento—, que impulsó una redacción en la que se practicó el periodismo interpretativo y comprometido con causas sociales, así como una agenda contra la dictadura. En 1972, tras la compra de la empresa por el Banco Intercontinental Português, las tensiones entre una redacción mayoritariamente politizada de izquierda y la administración marcelista generaron intensos conflictos y persecución de periodistas y colaboradores (Cardoso, Azevedo & Sousa, 2022).

Las noticias de *Flama* sobre la visita oficial se centraron en cuestiones embarazosas para Marcelo Caetano, como la nueva Ley de Prensa y la vaga promesa de poner fin a la censura. *Vida Mundial*, que no envió a ningún reportero a Madrid, solo reprodujo el contenido de la rueda de prensa que el presidente del Consejo ofreció ante más de 200 periodistas.

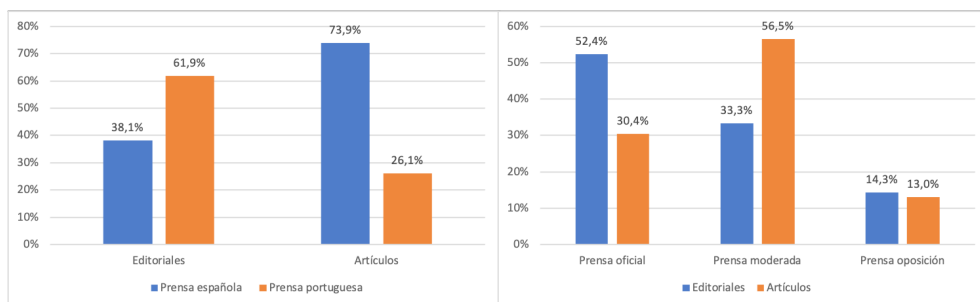
Así las cosas, 11 de las 15 publicaciones analizadas ofrecieron textos de opinión (gráfico 1). Lideran el ranking *Diário da Manhã* (20,5%), *ABC* (15,9%) y *Pueblo* (11,4%). Les siguen en importancia *Arriba*, *Madrid* y *Diário Popular*, con la misma cifra del 9,1%. Las últimas posiciones las ocupan *O Século* (2,3%) y, con la misma proporción, *La Vanguardia* y *Diário de Lisboa* (4,5%).

La prensa española (56,8%), que publicó más textos de opinión que la portuguesa (43,1%), se decantó por los artículos (73,9% frente al 26,1%), mientras que la lisboeta volcó su opinión en los editoriales (61,9% frente al 28,1%). Si se atiende a los tipos de prensa, se observa que la moderada es la que mayor porcentaje de opinión registra (45,5%) seguida de la oficial (40,9%) y, a mucha distancia, la de oposición (13,6%). En la primera predominan los artículos (56,5%); en la oficial, los editoriales (52,4%), y en la de oposición, la opinión de la empresa a través de los editoriales (14,3%) (gráfico 2).



Fuente: elaboración propia.

GRÁFICO 1
Porcentaje de los textos de opinión en los periódicos analizados

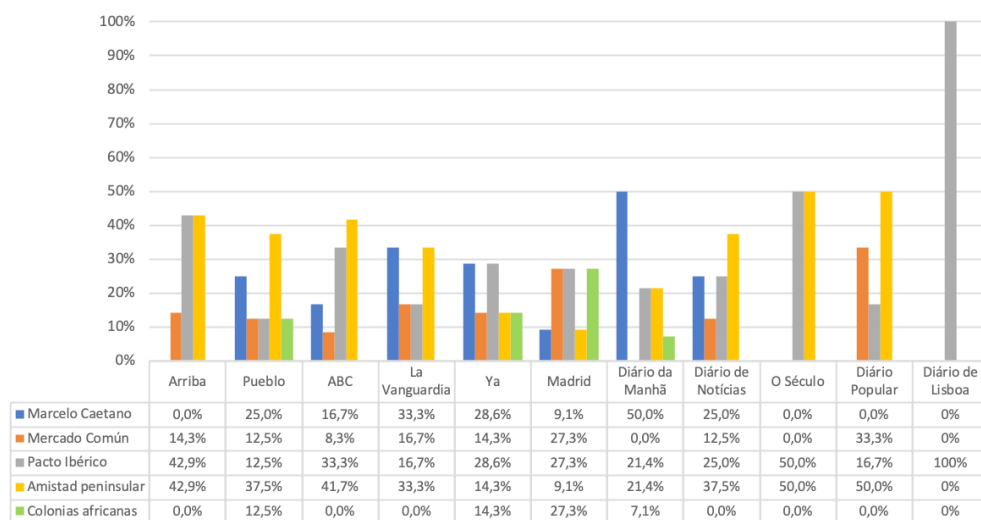


Fuente: elaboración propia.

GRÁFICO 2
Editoriales y artículos según el ámbito geográfico y tipo de prensa

De las cinco categorías establecidas, que se corresponden con las temáticas más reiteradas, la primera posición la ocupa las referencias a la amistad peninsular

(30,1%), seguida del Pacto Ibérico (27,7%) y la valoración de la figura del presidente del Consejo (21,7%). Con un porcentaje bastante inferior emergen las cuestiones sobre la integración de Portugal en el Mercado Común (13,3%) y las referidas al problema de las colonias africanas (7,2%). La mayoría de los rotativos se pronuncia sobre las cinco o cuatro de estas variables (gráfico 3). Entre los diarios que se posicionan sobre un menor número de temáticas se halla *Diário de Lisboa*, que solo opina sobre un ítem, y *O Século*, con dos.



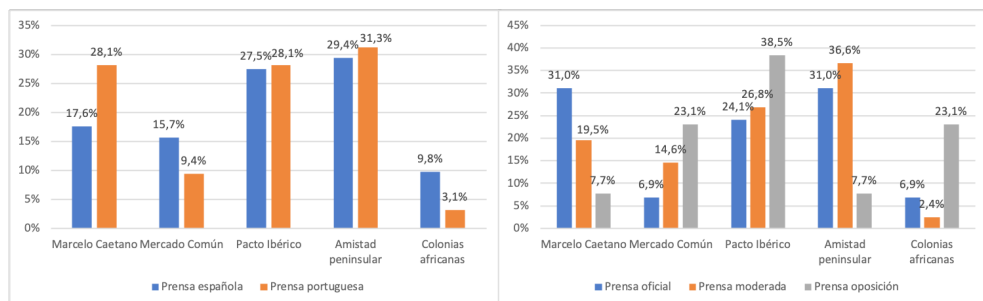
Fuente: elaboración propia.

GRÁFICO 3
Porcentaje de las temáticas en los periódicos analizados

En función del ámbito geográfico, los diarios presentan datos muy coincidentes respecto a la importancia que le otorgan a cada una de las temáticas (gráfico 4). La amistad peninsular lidera la clasificación (31,3% los portugueses y 29,4% los españoles). En segunda posición se sitúa el Pacto Ibérico, a la que los diarios lisboetas conceden la misma importancia que la referida a Marcelo Caetano (28,1%). Este ítem ocupa también el tercer lugar para los españoles (17,6%). Las publicaciones otorgan menos importancia al Mercado Común y, especialmente, a las colonias africanas, tópicos prácticamente residual en las de Portugal.

Si se analizan los resultados teniendo en cuenta el tipo de prensa, se observa que mientras la de oposición se decanta por el Pacto Ibérico (38,5%), será la amistad peninsular sobre la que incidan tanto la moderada (36,6%) como la oficial (31%), si bien esta última comparte este primer lugar con el ítem de Marcelo Caetano. Para

los diarios críticos, la segunda posición la ocupan, con el mismo porcentaje, el Mercado Común y las colonias africanas (23,1%). Precisamente, la guerra en África cierra el ránking en la prensa oficial —comparte el porcentaje del 6,9% con el asunto del Mercado Común— y en la moderada (2,4%), donde apenas se toca.



Fuente: elaboración propia.

GRÁFICO 4
Temáticas según el ámbito geográfico y tipo de prensa

3.1. LA AMISTAD PENINSULAR

Los diarios coincidieron en valorar positivamente los acuerdos científicos, culturales y turísticos alcanzados entre ambos países. Para contextualizar el origen de las relaciones peninsulares, la prensa oficial aireó el recuerdo a la Guerra Civil española (1936–1939) y el apoyo de Oliveira Salazar a los sublevados contra el legítimo Gobierno de la República. *Arriba* (20 de mayo de 1970, p. 3) consideraba que España y Portugal fueron «pueblos paralelos» hasta la contienda. La amistad peninsular tuvo un antes y un después del 18 de julio de 1936. A partir de ese momento ya no habrá «perigo español», porque ambos países «vencieron y se encontraron en la sangre de sus juventudes». *Diário da Manhã* (5 de mayo de 1970, p. 1) destacó la «clarividencia» de Franco y Salazar en la conformación de estos lazos de amistad.

Mientras el marqués de Quintanar destacaba en *ABC* (19 de mayo de 1970, p. 7) la estatura histórica, cultural y espiritual de ambos países, unidos por «idénticos esfuerzos por la fe de cristo», el diario editorializaba con la necesidad de concretar esas relaciones mediante acuerdos culturales para superar las «viejas diferencias históricas» (*ABC*, 22 de mayo de 1970, p. 18) que permitieran un auténtico encuentro de las futuras generaciones. *Pueblo* (21 de mayo de 1970, p. 8) aplaudió el acuerdo cultural firmado entre ambos países, pues pensaba que faltaba mucho por hacer en la organización de cursos universitarios o convalidación de títulos. El viaje de Caetano, analizaba *La Vanguardia* (20 de mayo de 1970, p. 5), iniciaba «un nuevo acer-

camiento», una política de buena vecindad fundamentada no solo en cálculos de carácter militar o diplomático, sino en el deseo de multiplicar las relaciones.

O Século (25 de mayo de 1970, p. 1, 2) apelará al «genio peninsular» para referirse a la «raza ibérica», compuesta por una constelación de santos, héroes, navegantes, poetas, dramaturgos... que construyeron los dos estados independientes, cuya convivencia no fue siempre pacífica: «Hubo rivalidades, luchas, pero no hubo, y las realidades de hoy lo confirman, odio». Entre las afinidades que establecía, destacaba «la acción conjunta» emprendida para evitar que el comunismo se estableciera en Europa occidental.

Compartir estudios universitarios constituía, a juicio de *Diário Popular* (19 de mayo de 1970, p. 9) el primer paso en el camino hacia la aproximación cultural luso-española. Diferentes firmas de colaboradores apostarán por mejorar las sinergias turísticas, si bien, a juicio de Mário Henriques, para ello era preciso abrir fronteras y cuidar el «pobre» estado de las carreteras españolas que conducían a Portugal. En estos aspectos incidía *Madrid* (25 de mayo de 1970, p. 8), quien afirmaba que las relaciones «fraternas» de España y Portugal habían sido las de Esaú y Jacob: «El desconocimiento mutuo es patente», por lo que instaba a aumentar un entendimiento «en la base».

3.2. EL PACTO IBÉRICO

Los diarios, que relacionaron la categoría del Pacto Ibérico con los acuerdos económicos alcanzados en el transcurso de este viaje oficial, evocaron el Tratado de Amistad y No agresión de 1939. *Diário de Notícias* (20 de mayo de 1970, p. 1) subrayó su validez en «momentos de crisis», y *Diário da Manhã* (22 de mayo de 1970, p. 1) recalcó que «funcionó como un dique para el expansionismo nazi y conservó en la Península un oasis de paz». Se valoró la nueva prórroga de 10 años, puesto que permanecían vigentes «los motivos defensivos y constructivos que hace más de 30 años inspiraron ese Tratado e hicieron una inquebrantable garantía de paz» (*Diário da Manhã*, 23 de mayo de 1970, p. 1). *Arriba* (20 de mayo de 1970, p. 3) defendía también el cometido que el documento cumplió en su día, porque preservó «la seguridad de ambos pueblos».

O Século (25 de mayo de 1970, p. 1, 2) interpretó esta nueva prórroga como una intensificación de las relaciones económicas entre ambos países. Lo mismo opinaba *ABC*, (22 de mayo de 1970, p. 18), quien además de verlo como una «aproximación espiritual», estimaba que permitiría reforzar «el potencial geoestratégico de la península» (p. 7). *La Vanguardia* (20 de mayo de 1970, p. 5) atribuía el interés de los acuerdos a la necesidad de ambos países de romper con el aislamiento económico e integrarse en espacios y mercados más amplios. «Es el camino», sentenciaba. Los elo-

gios se profirieron igualmente desde *Ya* (20 de mayo de 1970, p. 7), que se congratuló de que la prórroga incorporara más aspectos que los defensivos y apostó por la creación de un «bloque» económico-financiero y tecnológico para evitar ser absorbidos por las nuevas formas del imperialismo.

Diário Popular (19 de mayo de 1970, p. 7, 9) sugería que, en la adaptación del Pacto Ibérico, debían estar presentes tanto la apertura política del régimen portugués como el fin de los exilados políticos. También *Madrid* (23 de mayo de 1970, p. 7) propugnaba que los acuerdos económicos fueran acompañados de una apertura política hacia presupuestos democráticos. Advertía que, dentro del ámbito territorial de la mutua defensa del «área peninsular», habían de incluirse los territorios de la «patria portuguesa», como Angola, Cabo Verde, Guinea, Santo Tomé y Mozambique, en África, y Macao y Timor, en Asia, zonas en las que se estaba produciendo una «lucha independentista» que suponía para Lisboa una sangría económica. Incidía en la contradicción en la que incurrían ambos países al pretender un desarrollo económico mientras se resistían a convertir el sistema autoritario en uno democrático «normal» (*Madrid*, 25 de mayo de 1970, p. 8). El editorial de *Madrid* sacaba a relucir las «enormes bolsas de pobreza» de ambas economías y declaraba que acabar con ellas debía ser el objetivo del «nuevo pacto ibérico». Aunque apuntaba que España presentaba mayor desarrollo económico que Portugal, porque contaba con una clase obrera «más hecha», una y otra eran consideradas como dos pequeños y pobres países en un rincón de Europa. «Bastante tienen con procurar ser países normales», concluía.

Diário de Lisboa (20 de mayo de 1970, p. 3), que solo abordó este único ítem en los dos editoriales que publicó, compartía con el presidente del Consejo la necesidad de que este viaje se tradujera en «medidas prácticas y eficaces». Ahora bien, pedía concreción: «¿Cómo? ¿En qué sentido? ¿Hasta dónde?». Se preguntaba también el rotativo sobre el rumbo que España y Portugal tomarían frente a Europa, porque, aunque este aspecto concernía a la política exterior, afectaba de igual forma a los «ámbitos de la política interna» (*Diário de Lisboa*, 23 de mayo de 1970, p. 3). Reprochaba al Gobierno los escasos avances que había hecho en la reforma administrativa, caracterizada aún por una asfixiante burocratización, pese a haberse anunciado «con júbilo» que se procedería a su modernización. Igualmente, pedía explicaciones, más allá de la «retórica de buenos deseos», sobre los resultados obtenidos por el Plan de Desarrollo.

3.3. LA FIGURA DE MARCELO CAETANO

Los diarios progubernamentales, y especialmente los portugueses, elogiarán la figura de Marcelo Caetano, a quien se le atribuye poder de comunicación, visión de estadista y de haber conquistado el afecto del pueblo madrileño. La visita se

juzga como «un gran éxito personal» (*Diário de Notícias*, 23 de mayo de 1970, p. 1) y «un nuevo y notable servicio» prestado a Portugal» (*Diário da Manhã*, 23 de mayo de 1970, p. 1), al tiempo que se insiste en su «habilidad política».

ABC (22 de mayo de 1970, p. 18) resaltó su formación universitaria, su experiencia política y su condición de «hombre de Estado». Se congratuló de que se mantuviera fiel a las doctrinas sostenidas por su predecesor, Oliveira Salazar, si bien le aconsejaba que no se limitara a repetir «la lección del maestro». En el perfil que sobre Caetano trazaba Miguel Torres, a quien definía como «el hombre de la evolución» (*ABC*, 22 de mayo de 1970, p. 7, 10, 11), le atribuía logros como las «conversaciones en familia» mantenidas regularmente ante las cámaras de la Radio Televisión Portuguesa (RPT), la disolución de la policía política, el regreso a Lisboa del activista Mario Soares, o la presencia de la oposición en las elecciones legislativas de octubre de 1969. Incidía en su cercanía —«el hombre de la sonrisa permanente»—, en su amor por la familia —«gusta rodearse [...] de sus doce nietos»— y en el objetivo de la visita, que no era otro que «incrementar y acelerar la cooperación entre los dos países hermanos».

Coincidió *Pueblo* (22 de mayo de 1970, p. 2) en señalar las famosas «conversaciones en familia», la presencia de candidatos de la oposición en las últimas elecciones y la disolución de la policía política como medidas de corte «aperturista» implantadas por Marcelo Caetano, a quien reconocía un talante «liberalizador y dialogante». Ensalzó su figura por haber sabido sustituir a Salazar y por haber demostrado «que la mejor continuidad es aquella que se hace desde la evolución y no desde el endurecimiento». En plena sintonía con esta idea, Manuel Aznar advertía en Caetano el advenimiento de los «hombres nuevos» (*La Vanguardia*, 24 de mayo de 1970, p. 15; *Diário de Notícias*, 25 de mayo de 1970, p. 9).

En esta cualidad del mandatario insistió *Ya* (20 de mayo de 1970, p. 7). Posicionado a favor de un Caetano «pragmático», «mesurado y realista», aplaudió que optara por la evolución y no por la revolución, porque —editorializaba— «los pueblos, como los organismos, no cambian de golpe». Para el periodista Luis Apostua, el líder representaba la salida de un régimen personalista y autoritario —«el apartamiento del poder de los restos del ya viejo salazarismo»— hacia horizontes constitucionales.

José Oneto, desde *Madrid* (20 de mayo de 1970, p. 8), mostraba su extrañeza por el interés que había despertado esta visita, teniendo en cuenta que esto no era lo habitual cuando se celebraban entre gobernantes de países «cuyos regímenes políticos se encuentran bastante identificados». En la valoración que hacía del profesor de Derecho Administrativo, explicaba que representaba «la solución de un futuro en Portugal que parecía incierto e imprevisible con la desaparición de Salazar».

3.4. EL MERCADO COMÚN

La categoría del Mercado Común, junto con la referida a la guerra colonial, fueron las que despertaron una menor atención. *Arriba* (20 de mayo de 1970, p. 3) propugnaba un esfuerzo para iniciar «una nueva etapa de cooperación hispano-portuguesa», vista la nueva situación en la que se encontraba España, que acababa de firmar el acuerdo preferencial con la Comunidad Económica Europea (CEE) para entrar en el Mercado Común. Esta coyuntura, se escribía, afectaba tanto a España como a Portugal, más si cabe a tenor de la repercusión que sobre Lisboa tendría el propósito británico de abandonar la EFTA para entrar en «la pequeña Europa». *Madrid* (20 de mayo de 1970, p. 8) adelantaba que se especulaba con la posibilidad de crear una zona de libre cambio en la península ibérica, que entraría en vigor una vez se pusiera en práctica el acuerdo preferencial entre España y el Mercado Común.

Pueblo (22 de mayo de 1970, p. 2) invitaba a Portugal a contribuir a «hacer Europa», si bien era consciente de que este objetivo debía «convivir con su problema de ultramar». En la nueva europeidad, la libertad y la justicia eran «elementos imprescindibles», por lo que las grandes naciones históricas, precisamente por serlo, habían de asumir la responsabilidad de hacerse presentes en Europa «con aire renovado y moderno». *Ya* (20 de mayo de 1970, p. 7) propugnaba la necesidad de que el «escudo protector» que en su día representó el Pacto Ibérico se materializara con una más «estrecha cooperación en todos los terrenos y no solo en el defensivo». Veía con buenos ojos una alianza económica entre los dos países que acabara desembocando en una amplia «comunidad Euro-africana». El periódico hacía suya la tesis de Marcelo Caetano, según la cual «la libertad y la independencia de los países de Europa occidental se ventilan no solo en la propia Europa, sino en África».

En el mismo sentido, Leopoldo Nunes (*O Século*, 22 de mayo de 1970, p. 1, 11), que era consciente de que la coyuntura económica portuguesa era «desfavorable» con respecto a la española, compartía la valoración del dirigente portugués respecto a la idea de que Portugal se integrara en el Mercado Común: «No podemos enfrentar la posibilidad de integrarnos en la Comunidad Europea olvidando nuestros intereses europeos adicionales (provincias de ultramar)». Francisco Cabral, en *Diário Popular* (19 de mayo de 1970, p. 7), no entendía los porqués del «divorcio económico» entre las naciones ibéricas, sobre todo teniendo en cuenta que el Mercado Común se estaba extendiendo a nuevos países. Respaldó la coordinación de la política económica para dar salida a industrias modernas. «¿Por qué no aprovechar el mercado ibérico?», se preguntaba, a la par que consideraba que Portugal debía establecer «fórmulas de complementariedad industrial con España».

3.5. LA GUERRA DE ÁFRICA

La variable referida a la política colonialista que Portugal mantenía en África solo estuvo presente en una ocasión en la prensa portuguesa a través de *Diário da Manhã* (19 de mayo de 1970, p. 1). Su director, Barradas de Oliveira, se refería a este asunto citando y refrendando a su homólogo, Pedro Gómez Aparicio, en la *Hoja del Lunes* de Madrid, quien apuntaba que el «pragmatismo» que caracterizaba a Caetano tenía entre sus principales acciones de Gobierno «la defensa de los territorios de ultramar».

Jesús Suevos, desde *Arriba* (26 de mayo de 1970, p. 3), veía en la política colonial de Portugal «una tarea civilizadora concorde con su genial tradición». Elucubraba con la posibilidad de crear un Mercado Común Ibérico que permitiese a los dos países «presentarse conjuntamente en la común América y acelerar el proceso edificador y edificante de los inmensos territorios africanos». Invitaba a los países ibéricos a unirse para «ser respetados y tenidos en cuenta», y como garantía de la «mutua independencia».

A Luis Apostua (*Ya*, 20 de mayo de 1970, p. 12) no se le escapaba la importancia que Caetano concedía a la visita oficial: «Es evidente que Portugal espera algo de este viaje, máximo teniendo en cuenta que su predecesor, Salazar, no lo hizo jamás en 30 años». Estimaba que la cuestión de las colonias africanas era lo que realmente diferenciaba la política española de la portuguesa. Mientras España siguió «el ritmo de los tiempos independizando con oportuna y generosa mano» sus territorios, Portugal, por el contrario, mantenía vigente su «misión histórica de permanencia en las ricas extensas provincias ultramarinas de Angola y Mozambique». La valoración del contexto que planteaba el periodista incidía en el «elevadísimo» precio que suponía para Portugal mantener este conflicto, por cuanto no solo limitaba «los recursos financieros y humanos necesarios para el progreso económico y social», sino que la disyuntiva entre África o Europa se había convertido ya «en problema emocional».

Pueblo (22 de mayo de 1970, p. 2) insistió en este razonamiento: la situación política de Portugal estaba «radicalmente condicionada por sus vicisitudes extracontinentales». Así lo subrayaba también *Madrid* (16 de mayo de 1970, p. 5) para quien las provincias de ultramar estaban determinando el «porvenir económico» de Portugal, que irremediamente estaba abocado a un acercamiento a Europa continental. Si bien el diario comprendía que la vinculación del país vecino con la EFTA resultaba problemática, era partidario de que España, y el acercamiento que estaba procurando con Europa, ofreciera «oportunidades de integración» que beneficiaran a Lisboa. En un editorial posterior, *Madrid* (25 de mayo de 1970, p. 8) alababa el desarrollo económico, «sencillamente impresionante», que habían experimentado los países ibéricos en los últimos años, si bien apreciaba que España había tomado «la

delantera», por cuanto la actitud de Portugal fue «más idealista, más imperial». «La guerra le cuesta cara», concluía.

4. Conclusiones

A pesar del fuerte control que el poder político seguía ejerciendo sobre los medios de comunicación —censura previa en Portugal y autocensura en España—, el periodismo asistía en los inicios de la década de los setenta a una renovación de sus estructuras. Más allá de que los medios oficiales, e incluso algunos que sin serlo adoptaron su mismo papel de propagandistas del régimen, lo cierto es que hubo otros —no muchos— que encontraron resquicios a través de los que sortear la vigilancia a la que estaban sometidos.

De las 15 publicaciones estudiadas, cuatro renunciaron a opinar ante la imposibilidad de posicionarse críticamente sobre el acontecimiento. Las españolas *Triunfo* y *Cuadernos para el Diálogo* optaron por no hacerse eco siquiera del asunto, y las portuguesas *Flama* y *Vida Mundial* lo trataron solo informativamente, sin enjuiciamiento alguno. Se concluye así que el silencio o la ausencia de opinión sobre algunos temas fue una estrategia utilizada por las revistas de oposición para no verse obligadas a publicar la versión del acontecer que marcaba la censura, en el caso de Portugal, o las notas de inserción obligatoria, en el caso español.

La prensa española utilizó más el estilo de solicitud de opinión que la portuguesa, lo que creemos que está íntimamente relacionado con las mayores ataduras que imponía la censura previa que regía en Portugal. La dificultad para poder decir lo que se pensaba limitó, sin duda, los pronunciamientos periodísticos, más a los lusos, que emitieron menos opinión. En el mismo sentido cabe interpretar que los diarios de oposición expresaran menos valoración que los de carácter moderado —lideran el ranking— u oficial.

Los diarios portugueses optaron por la modalidad expresiva del editorial antes que por la del artículo. Sin embargo, la prensa española invitará a colaboradores —próximos al régimen— o a los propios periodistas de la redacción a volcar sus puntos de vista. El género editorial será también el elegido por la prensa oficial, cuya posición de apoyo a ambos regímenes es palmaria al convertirse en prensa de combate ideológico.

Las opiniones favorables al viaje de Marcelo Caetano emergerán, sobre todo, en los periódicos de carácter oficial y los que hemos clasificado como moderados. Ahora bien, dentro de estos cabe destacar el papel de *Ya* y de *Diário Popular*, que arriesgaron más en sus comentarios. Sin llegar a mostrar opiniones distantes de la versión oficial, sí sugieren otras reflexiones, expresadas entre líneas —otra estrategia para eludir el aparato sancionador—, en las que se propugnaba la apertura política de ambos regímenes hacia postulados democráticos. El diario *Madrid* adoptó un claro papel de

prensa de oposición. Sus reservas hacia la dictadura portuguesa, hacia Marcelo Caetano y su postura contraria a la guerra colonial se pusieron de manifiesto sin ambages y sin medias tintas. Resulta muy llamativo en comparación con el resto, y también con relación a *Diário de Lisboa*, donde el peso de la censura previa se evidencia en su escaso posicionamiento —evitó pronunciarse sobre cuatro de las cinco categorías—. Además, lejos de que sus editoriales se cerraran con algún tipo de conclusión, se limitaron a parafrasear al propio Caetano y a lanzar preguntas sobre su gestión.

De las categorías que se han establecido, en la relativa a la Amistad peninsular hubo gran coincidencia de pensamiento en cuanto a la necesidad de que se produjera una más estrecha colaboración educativa y cultural entre ambos países. De igual forma, todos los diarios valoraron positivamente los acuerdos económicos alcanzados dentro del Pacto Ibérico, si bien *Ya* y *Diário Popular* darán un paso más allá y, al igual que la prensa de oposición, verán como imprescindible que los cambios económicos se acompañen de una evolución política hacia presupuestos democráticos.

Los elogios a la figura del presidente del Consejo son muy frecuentes en la prensa progubernamental y moderada. Es donde se aprecia una mayor uniformidad en la opinión que se lanza. Serán especialmente notorias las alabanzas que se producen desde *Diário de Notícias*, *Ya* y *ABC*. En sentido contrario, otros diarios no entrarán a enjuiciar al mandatario o se mostrarán escépticos con su acción de Gobierno.

Las cuestiones que suponían el talón de Aquiles para Portugal, la guerra colonial y el Mercado Común, registraron poca opinión. Resulta revelador el silencio sobre la primera de ellas, que solo emerge en tres diarios españoles —*Pueblo*, *Ya* y *Madrid*— y uno portugués —*Diário da Manhã*—. Al pronunciarse sobre estos asuntos, que aparecen de forma muy interrelacionada, la valoración de los diarios oficiales es menos triunfalista. Para evitar posicionarse, se limitarán a reproducir las declaraciones del propio Caetano. Los diarios españoles se encontrarán en estas temáticas más sueltos de ataduras a la hora de mostrar su orientación. Especialmente *Madrid*, pero también el católico *Ya*, mantendrán una postura anticolonial.

Distribución de trabajo y orden de autoría

El criterio escogido para el orden de la firma ha venido dado por el trabajo desarrollado por cada una de las autoras, que ha sido el siguiente: Clara Sanz Hernando ha realizado la conceptualización, curación de datos, análisis formal, investigación, metodología, administración del proyecto, recursos: provisión de materiales de estudio, supervisión, validación, visualización, redacción del borrador original, redacción final, revisión y edición. Carla Baptista: conceptualización, análisis formal, investigación, metodología, recursos: provisión de materiales de estudio, validación, redacción del borrador original, redacción final, revisión y edición. Ana González-

Cabrera: conceptualización, análisis formal, investigación, metodología, recursos: provisión de materiales de estudio, validación, redacción final, revisión y edición.

Referencias bibliográficas

- Baptista, C. (2012). *Apogeu Morte e Ressurreição da Política nos Jornais Portugueses*. Lisboa: Escritório Editora.
- Barrera, C. (1995). Factores de cambio en el periodismo de la Transición. En J. Tusell & A. Soto (dirs.), *Historia de la transición y consolidación democrática en España (1975-1986)* (pp. 449-463) (2). Madrid: UNED.
- Cabrera, A. (2006). *Marcelo Caetano: Imprensa e Poder*. Lisboa: Livros Horizonte.
- Cardoso, C.; Azevedo, C. & Sousa, J. P. (2022). *Para uma história das revistas de informação geral em Portugal*. Lisboa: Coleção Livros ICNOVA.
- Cavaco, S. (2012). *Mercado media em Portugal no período Marcelista: os media no cruzamento de interesses políticos e negócios privados*. Lisboa: Edições Colibri.
- Cisquella, G., Erviti, J. L. & Sorolla, J. A. (2002). *La represión cultural en el franquismo. Diez años de censura de libros durante la Ley de Prensa (1966-1976)*. Madrid: Anagrama.
- Chuliá, E. (2001). *El poder y la palabra. Prensa y poder político en las dictaduras. El régimen de Franco ante la prensa y el periodismo*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- Davara Torrego, F. J. (2004). La aventura informativa de Cuadernos para el diálogo. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 10 (1), 201-220. <https://acortar.link/fdEL4w>
- Fonseca, P. (2007). A pioneira Flama. *JJ*, julho/setembro, 54-65. <https://acortar.link/TyAsvh>
- García Rico, E. (2002). *Vida, pasión y muerte de Triunfo: de cómo se apagó aquella voz del progresismo español*. Barcelona: Flor del Viento.
- Gaspar, C. (2000). Estruturas, alianças e regimes. A relações entre Portugal e a Espanha (1926-1974). *População e Sociedade*, n.º 6/2000, 165-209. <https://n9.cl/nwy6q>
- Guillamet Lloveras, J.; García-Carretero, L.; Sanmartí Roset, J. M. & Reig Cruañes, J. (2018). Información, política y partidos durante la Transición española. Análisis de las revistas de información. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 24 (2), 1339-1352. <http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.62220>
- Jiménez Redondo, J. C. (2000). La relación política luso-española. *Ayer. Revista de Historia Contemporánea*, 37, 271-286. <https://acortar.link/izEGsu>
- Lima, H. (2013). Meios de Censura e Formas de Condicionamento do Jornalismo na Ditadura. *Media & Jornalismo*, 12(23), 165-188. <https://bit.ly/3o4akWM>
- Martín de la Guardia, R. (2008). *Cuestión de tijeras. La censura en la transición a la democracia*. Madrid: Síntesis.
- Menezes, E. (2016). *Teoria e realidade: da teoria da política externa à realidade das relações internacionais* [tese de doutoramento]. ISCTE-IUL, Lisboa. <https://acortar.link/mTd7hT>
- Oliveira, C. (1995). *Cem Anos nas Relações Luso-Espanholas – Política e Economia*. Lisboa: Edições Cosmos.

- Pando Ballesteros, M. P. (2009). *Ruiz-Giménez y Cuadernos para el Diálogo. Historia de una vida y de una revista*. Salamanca: Librería Cervantes.
- Pena-Rodríguez (2012). Periodismo, guerra y propaganda: la censura de prensa en Portugal durante la Guerra Civil española». *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18 (2), 563-576. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.n2.41032
- Pena-Rodríguez (2017). *Salazar y Franco. La alianza del fascismo ibérico contra la España republicana: diplomacia, prensa y propaganda*. Gijón: Trea.
- Queirós, A. J. (2009). As relações luso-espanholas: da Primeira República à União Europeia (1910-1997). *População e Sociedade*, 17, 131-153. Porto: Edições Afrontamento.
- Rosas, F. (2004). Marcelismo: ser ou não ser. En F. Rosas & P. A. Oliveira (eds.), *Transição falhada. O marcelismo e o fim do Estado Novo (1968-1974)* (pp. 9-26). Lisboa: Editorial Notícias.
- Sánchez Cervelló, J. (2002). Portugal y España: encuentros y desencuentros (1640-2002). *Historia y Política*, 7, 267-287. <https://acortar.link/5GXQvn>
- Sánchez Cervelló, J. (2007). El nudo gordiano del régimen: Marcelo Caetano y la cuestión colonial. *Espacio, Tiempo y Forma, Serie V, Historia Contemporánea*, 19, 103-113. <https://acortar.link/bGdTm2>
- Santos, F. (abril, 1970). El ocaso de las terceras páginas. *Cuadernos para el Diálogo*, 79, 34-35.
- Sanz-Hernando, C. & Cabrera, A. (2018). Paladines ideológicos con resonancia internacional. La Prensa española y portuguesa ante el viaje de Franco a Portugal. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 24 (2), 1789-1806. <https://doi.org/10.5209/ESMP.62247>
- Sanz-Hernando, C. & Cabrera, A. (2019). Franco en Portugal: la revitalización de los mitos franquistas para romper el cerco internacional. *Trípodos*, 44, 187-201. <https://acortar.link/ZHbsO3>
- Sanz-Hernando, C., Cabrera, A. & Baptista, C. (2020). Entre la censura y la propaganda: la cobertura de periódicos españoles y portugueses del viaje oficial de Marcelo Caetano a España en 1970. *Revista Latina de Comunicación Social*, 77, 73-94. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1450>
- Seoane, M. C. & Saiz, M. D. (2007). *Cuatro siglos de periodismo en España. De los avisos a los periódicos digitales*. Madrid: Alianza Editorial.
- Teixeira, N. S. (1995). Portugal e a NATO: 1949-1989. *Análise Social*, 30 (133), 803-818. <https://acortar.link/boTflj>
- Teixeira, N. S. & Costa Pinto, A. (Eds.) (2007). *Portugal e a Integração Europeia 1945-1968. A perspectiva dos atores*. Lisboa: Temas & Debates.
- Telo, A. J. (1994). As guerras de África e a mudança nos apoios internacionais de Portugal. *Revista de História das Ideias*, 16, 347-369.
- Telo, A. J. (2000). Portugal y la integración europea (1945-1974). *Ayer, Revista de Historia Contemporánea*, 37, 287-319. <https://acortar.link/LQ7jyS>
- Tíscar Santiago, M. J. (2013). Deuda saldada: Franco, el régimen y la guerra colonial portuguesa. *Espacio, Tiempo y Forma, Serie V, Historia Contemporánea*, 25, 131-152. <https://acortar.link/V4t3pe>
- Yanes Mesa, R. (2004). El artículo, un género entre la opinión y la actualidad. *Revista Latina de Comunicación Social*, 58, 1-10. <https://bit.ly/3VRtEHB>

Coca Cola Starlight y Coca Cola Byte u 8-bit: perplejidades por unos sabores oscuros

*Coca Cola Starlight eta Coca Cola Byte edo 8-bit:
harridura zapore ilun batzuegatik*

Coca Cola Starlight and Coca Cola Byte or 8-bit:
perplexities for dark flavours

Claudio Centocchi*

Universidad de Buenos Aires

RESUMEN: Desde 2022, Coca Cola ha lanzado sabores de gaseosas de edición limitada: la primera variante, *Starlight*, sabe a espacio exterior y la segunda, *Byte* u *8-bit*, a píxeles. La sinestesia desafía a realizar formulaciones que excedan si gusta o disgusta la bebida, impulsa un debate lúdico en las plataformas mediáticas acerca del sabor del espacio, los píxeles.

Este artículo analiza, mediante un herramental semiótico, una muestra de 16 *reviews* de *youtubers* que toman contacto con estas gaseosas, sin ignorar los comentarios inmediatos de la audiencia. Se busca describir cómo esos cuerpos se configuran en los videos y las posiciones interpretativas que surgen, las cuales tienden a apartarse del anhelo de Coca Cola.

PALABRAS CLAVE: sinestesia; modos de interpretación; *review*; YouTube; Coca Cola.

ABSTRACT: *Since 2022, Coca Cola has launched limited edition soda flavors: the first variant, Starlight, tastes like outer space and the second, Byte or 8-bit, like pixels. The synaesthesia challenges to make statements that go beyond whether or not the drink is liked or disliked, driving a ludic debate on media platforms about the taste of space, the pixels.*

This article analyzes, through semiotic tools, a sample of 16 youtubers' reviews that make contact with these sodas, without ignoring the audience's immediate comments. It seeks to describe how these bodies are configured in the videos and the interpretative positions that emerge, which tend to deviate from Coca Cola's desire.

KEYWORDS: *synaesthesia; types of interpretation; review; YouTube; Coke.*

* **Correspondencia a / Corresponding author:** Claudio Centocchi. Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires. Santiago del Estero 1029. (CABA. Argentina) – ccentocchi@sociales.uba.ar – <https://orcid.org/0000-0001-9637-6309>

Cómo citar / How to cite: Centocchi, Claudio (2024). «Coca Cola Starlight y Coca Cola Byte u 8-bit: perplejidades por unos sabores oscuros», *Zer*, 29(56), 355-380. (<https://doi.org/10.1387/zer.24699>).

Recibido: 28 marzo, 2023; aceptado: 24 noviembre, 2023.

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



Esta obra está bajo una Licencia

Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional

Introducción

En los *rankings* anuales de las marcas con mayor reconocimiento y valor del planeta, siempre figura la centenaria *Coca Cola*, que en el segmento de bebidas sin alcohol cuenta hoy con más de 200 alternativas (de gaseosas, aguas, aguas saborizadas, jugos, inclusive cafés y tés). Esta compañía posee una fuerza inmensa basada en una constante expansión geográfica y en la gama de productos/marca —conforme a las tendencias sociales emergentes—, junto con una efectiva inversión en marketing. Los tropiezos que ha sufrido, a la cabeza *New Coke* (1985), no empañan una trayectoria con numerosos hitos como *Sprite* (1966), *Coca Cola Diet/Light* (1982), *Coca Cola Zero* (2005), que siguen acompañando a la gaseosa originaria. El reciente surgimiento de *Coca-Cola Creations* se explica también por esa política empresarial.

Coca-Cola Creations es una plataforma de innovación que se propone idear productos y diseños derivados de la colaboración con el fin de remozar a la célebre marca. Bajo su sello han aparecido nuevos sabores de edición limitada que representan variantes raras de la gaseosa clásica. La directora senior de Estrategia Global, Oana Vlad, precisó que se busca «observar lo que está teniendo impacto en la cultura popular y a partir de ahí imaginar sabores inesperados, que probablemente no atraigan a todo el mundo, pero sí que tengan un componente de novedad y experimentación»¹.

El primer fruto de este *hub* se conoció el 21 de febrero de 2022. Su nombre, *Coca Cola Starlight* (Luz Estelar) (en adelante, *CCS*), estuvo a la venta solo en los Estados Unidos, con la promesa de ser introducido a otros mercados meses más tarde. Y desde abril, por un plazo de alrededor de 60 días, se comercializó en países latinoamericanos *Coca Cola Byte* u *8-bit* (*CCB*), pensado para la comunidad *gamer*, que sorprendió por lanzarse en el *Metaverso*, dentro del popular juego *Fortnite*, antes de arribar a las góndolas².

Ambos productos/marca han intentado captar a la generación Z focalizando sus esfuerzos comunicacionales en el mundo virtual, con la inclusión de experiencias de realidad aumentada. Por intermedio de esta tecnología que se activaba a partir del escaneo de la lata, podía disfrutarse de un «concierto holográfico privado», compuesto de tres canciones de Ava Max (en *CCS*) y de un «mini juego» (en *CCB*). Además, en el caso del primero se ofrecieron filtros de *Instagram* y audios inmersivos ASMR (respuesta sensorial meridiana autónoma).

¹ <https://www.reasonwhy.es/actualidad/coca-cola-presenta-plataforma-innovacion-version-refresco-inspirada-espacio-starlight>

² En Argentina, Colombia, Paraguay y Brasil se llamó *Coca Cola Byte*; en México y Chile, *Coca Cola 8-bit*. Se expendió a partir del 4 de abril en Argentina, Brasil y México; desde el 11 en Paraguay; desde el 18 en Colombia y desde el 25 en Chile.

Se prescindió así de los formatos publicitarios tradicionales para la difusión. En los medios *broadcasting* argentinos hubo apenas acciones acotadas de prensa con el anuncio del lanzamiento de CCB. Más allá de pergeñar sabores extraños, *Coca Cola* apuesta a vías de vinculación inusitadas con los «nativos digitales», amantes de la música y los videojuegos.

Este artículo se centra en el análisis de algunos aspectos retórico-enunciativos que proveen 16 videos de usuarios de *YouTube* en torno al contacto directo iniciático con CCS o CCB ni bien salieron a la luz. Sin desatender que esas *reviews* se insertan en una red semiótica (Verón, 1987): integran un sistema de intercambio discursivo mediático que refiere al «conjunto de las diversas costumbres sociales por las que textos son producidos, distribuidos, interpretados y respondidos por muy diversos procedimientos» (Fernández, 2021: 311).

La indagación cobra relevancia porque se aseguraba al que consumía una u otra bebida una vivencia orgánica insólita. Por esa razón, nos resulta interesante estudiar: a) los modos en que esos cuerpos mediatizados son constituidos a través de distintas operaciones de asignación de sentido y b) las líneas interpretativas que se expresan sobre las gaseosas en tales videos y en los comentarios de los seguidores.

Los discursos preliminares de la empresa, empezando por los nombres de marca, habían suscitado mucha curiosidad debido al aire misterioso que envolvía el gusto de ambas gaseosas.

CCS fue asociada con el espacio exterior:

Taste the stars today with limited-release Coca-Cola Starlight³.

Transport yourself to a new galaxy with each sip. Discover the sensation before it's gone⁴.

Mientras CCB fue emparentada con los píxeles:

Anticipada como la bebida de la temporada, esta edición limitada, que da vida al sabor de los píxeles en una bebida que trasciende tanto al mundo digital como al físico⁵.

³ . «Saborea las estrellas hoy con Coca Cola Starlight de edición limitada». <https://www.coca-cola.com/us/en/creations/thehub/starlight-is-here>

⁴ «Transportate a una nueva galaxia en cada sorbo. Descubre la sensación antes de que desaparezca». <https://www.coca-cola.com/us/en/creations/thehub/starlight-is-here>

⁵ <https://journey.coca-cola.com/novedades/coca-cola-creations-cokebyte>

Sus respectivos envases tampoco aportaban grandes exactitudes en sus leyendas, ni siquiera donde se enumeraban todos los ingredientes a raíz del uso de tecnicismos, lo que coadyuvaba en prolongar la intriga hasta su prueba:

Space flavored⁶ (CCS).

Bebida sin alcohol dietética gasificada de extractos vegetales con sabores frutales (CCB).

La apelación a la sinestesia⁷ desafía al destinatario a formular un enunciado que exceda la mera valoración que le provoca la cata (gusta/no gusta). Impulsa en el marco de una comunicación colaborativa la apertura de un debate lúdico en las plataformas mediáticas acerca del sabor que tiene, según *Coca Cola*, el espacio, los píxeles. El consumidor potencial se enfrenta con una correspondencia poética que aguarda a ser descifrada tras un examen sensorial.

En ocasiones, esta figura retórica (analogía discursiva) no representa solo un decir más bello, sino que se encarga de poner de manifiesto una experiencia de fusión de los sentidos de los individuos (analogía sensible) (Parret, 1995a). En consecuencia, merece precisarse ¿Cuál es la postura que asumen por un lado estos usuarios que crearon *reviews* sobre CCS o CCB y por el otro aquellos que dejaron comentarios a continuación? ¿Siguen las instrucciones que *Coca Cola* le sugiere cumplir al destinatario en lo sensible? Pero antes, es fundamental abordar ¿Qué rol juegan en el mercado estos generadores de *reviews*? ¿Cómo se configuran estos cuerpos significantes y qué distinciones generales se registran entre ellos?

1. Metodología

La relación que se establece entre productores de contenido audiovisual y su audiencia respecto al lanzamiento de una mercancía es otro indicador de la convergencia mediática y la cultura participativa que caracterizan a la época actual (Jenkins, 2008). Se trata de un grupo de usuarios de redes sociales que coinciden en ciertos ámbitos virtuales de *YouTube*, motivados por el mismo interés, donde se da una conversación que crece y traspasa las fronteras originarias.

O mejor dicho, es un tipo de interacción que aborda de modo acrítico el consumismo y resulta funcional a los objetivos de marketing de *Coca Cola*: una mues-

⁶ «Sabor a espacio».

⁷ Figura retórica que consiste en la asociación de significados que atañen a dominios sensoriales distintos. Para adentrarse en la diferenciación entre la relación sinestésica y el nivel de la connotación, ver Ceriani (2004).

tra clara del mix entretenimiento-comercio que prolifera en la sociabilidad *online*, en múltiples comunidades de gusto modeladas por la cultura de la conectividad. En nuestro caso, determinadas por las estructuras que dispone *Google*, propietaria de la plataforma de videos más popular, tanto a nivel tecnocultural como a nivel socioeconómico (Van Dijck, 2016).

Si bien *YouTube* supera los dos mil millones de usuarios mensuales activos, catalogados así por el simple hecho de ingresar al sitio con sus cuentas⁸, una porción minoritaria, menos del 20%, sube contenidos de forma regular (en Van Dijck, 2016). Son los *youtubers*, quienes desde sus propios canales se esmeran por incrementar el número de seguidores y consolidar un núcleo fiel por medio de videos que conciten atracción. Aquí nos importan aquellos que comparten la experiencia de testear una nueva bebida, de sabor oscuro, que informan y juzgan sus ingredientes, envases y las acciones que la empresa ejecutó en el marco del lanzamiento.

Por ser un grupo reducido de productores, se ha adoptado una conceptualización rudimentaria de *youtuber* que repara exclusivamente en su faceta difusora. Aun cuando existan valiosas indagaciones que avanzan en sumar atributos más específicos, necesarios para intentar explicar la complejidad del fenómeno (como el de ser influyente y los rasgos que ello comprende o el compromiso intenso que lo liga con la plataforma, en la que invierte una enorme atención) (cfr. Tur-Viñes y González-Río, 2019; Sabich y Steinberg, 2017).

Dado nuestro objeto de estudio, se realizó una selección de videos de actores individuales que expresan divergencias: no solo en cuanto a las variables duras (país de procedencia, edad, sexo) sino también a las blandas (aficiones culturales) de los *youtubers*; en la cantidad de suscriptores y visualizaciones que alcanzan, en la fecha de subida de la *review* (previo o luego del lanzamiento oficial), como en la factura «amateur» o «profesional» que connota la estética de sus videos. Con variaciones, lógicamente, en lo que concierne a las propiedades significantes que componen esos discursos y que inciden con fuerza en la construcción de los fervientes empiristas. Esta senda nos aseguró observar cómo se constituyen esos cuerpos sin obviar diferencias estilísticas dentro del formato en cuestión.

En la siguiente tabla se indican las 16 *reviews* tomadas como referencia, junto con algunos datos numéricos que alumbran ya un repertorio surtido (respecto de los *youtubers* como de sus seguidores/suscriptores):

⁸ <https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/>

TABLA 1
Unidades de análisis

Código	Nombre del canal y cantidad de suscriptores	Link del video	Duración (minutos)	Fecha de subida	Vistas al 25-4-22 y al 25-5-22	Comentarios (25-4-22)	Me Gusta (25-4-22)
CCS1	BeatTheBushDIY (10900 s.)	bit.ly/3FQ3GiE	4:26	26-2-22	3611 4562	53	69
CCS2	Chris Frezza (16300 s.)	bit.ly/42BKE9t	6:50	21-2-22	4073 4393	115	103
CCS3	PapiEats (6580 s.)	bit.ly/3TJRA0n	6:16	21-2-22	26475 30457	388	503
CCS4	Jason Masurek (13400 s.)	bit.ly/3nclwP1	11:56	21-2-22	13057 14092	313	262
CCS5	Milo Pantone (881 s.)	bit.ly/40pYeee	3:52	13-2-22	7359 7401	43	59
CCS6	TheReportOfThe Week (2600000 s.)	bit.ly/3nmXOvu	13:51	28-2-22	698480 714530	3769	26422
CCS7	Love and Junk Food (5210 s.)	bit.ly/3nlxGww	9:53	2-3-22	366 388	13	43
CCS8	TheBloodyOtaku (27 s.)	bit.ly/3TH0ICI	2:43	19-2-22	129 133	1	1
CCB1	Brandon Olmedo (México) (3860 s.)	bit.ly/3JLuB0f	8:04	8-4-22	656 1109	5	21
CCB2	Tudo sobre Tudo Oficial (Brasil) (1110 s.)	bit.ly/3TWY8c9	7:30	21-4-22	668 4071	11	59
CCB3	jimi jomi (México) (18 s.)	bit.ly/3Zbz5mp	4:00	31-3-22	377 492	9	14
CCB4	Dr Igo Clips (Argentina) (38900 s.)	bit.ly/3FPc2XY	4:19	10-4-22	8655 9749	23	531
CCB5	El Blog de la Botana y más (México) (171 s.)	bit.ly/3Z9dYBi	5:10	14-4-22	111 320	2	5
CCB6	Nico Yacuzzi (Argentina) (3060 s.)	bit.ly/3FP9Gbi	9:12	13-4-22	1242 3201	21	40
CCB7	Shredz_20 (Argentina) (308 s.)	bit.ly/3lFHtNn	6:14	5-4-22	1275 1472	13	29
CCB8	JimmyCoke (México) (299 s.)	bit.ly/42DmKdG	3:09	27-3-22	6965 10970	80	204

Fuente: elaboración propia.

En vista de los objetivos, se llevó a cabo un análisis cualitativo, discursivo, mediante un conjunto de herramientas conceptuales de diferentes teorías semióticas. La ubicación que los *youtubers* adoptan, a menudo en una posición secundaria con relación al producto/marca —sea por detrás de la bebida (en segundo plano), sea fuera de campo—, como su accionar cuyo clímax se alcanza con la degustación, nos condujeron primero a revisar la puesta en práctica del eje «ojos en los ojos» (o-o) y los modos en que esos cuerpos se hallan representados durante la ingesta. Luego se siguió con la descripción de los escenarios donde aparecen los *youtubers*, para concluir con los procedimientos figurales que verbalizan tanto los creadores de los videos como los seguidores a fin de tratar de desentrañar el sabor del espacio exterior y los píxeles.

Se procuró progresar considerando que el género *review* se apoya usualmente en un dispositivo enunciativo ya arraigado fuera de internet, identificatorio del discurso televisivo, que se instala desde el principio en *YouTube*: basta contemplar los 18 segundos de «Me at the zoo», el video inaugural publicado en la plataforma en 2005. Allí se da el empleo persistente del eje o-o de parte de Jawed Karim; su mirada a cámara, al igual que un reportero, interpela a los espectadores: me/ nos habla (Verón, 1983; Eco, 1988). Dicho procedimiento suscita además otro efecto: quien habla mirando a la cámara se representa a sí mismo, no interpreta un personaje ficticio; lo hace porque sabe que hay un aparato que está tomándolo (Eco, 1988). Se estabiliza así como índice del régimen de real (Verón, 1983); señala la veracidad de la enunciación (Eco, 1988).

El eje o-o permite sostener entonces en innumerables *reviews* el contacto del cuerpo signifiante del meta-enunciador (*youtuber*) con el espectador (Scolari y Fratelli, 2017; Sabich y Steinberg, 2017); asienta una vía persuasiva destinada a generar comportamientos ulteriores de diversa índole en la audiencia.

Este anclaje asertivo del cuerpo mediatizado del *youtuber* que se ubica en un espacio propio, rodeado de elementos personales que ayudan a caracterizarlo, se construye esencialmente, como todo individuo, a través de una serie de operaciones modales de orden verbal (palabras) como no verbal (tonos, gestos, movimientos) que brotan de él. Aunque con limitaciones, en comparación con los cuerpos análogos televisivos, que derivan de su puesta en imágenes.

De hecho, la escasez de recursos técnicos que intervienen —regularmente una única cámara que suele estar fija; edición y musicalización acotadas— lo exhibe como un cuerpo más bien «uniforme», pero no «ventrílocuo» (ya que la dimensión del contacto no se reduce con exclusividad a la mirada) (cfr. Verón, 1983). Al mismo tiempo, por la pobreza de comentarios que proceden del trabajo de post-producción, sumado al eje o-o, se da a ver como un cuerpo «sincero», sin artificios.

Pese a que las operaciones de estetización y espectacularización se encuentren disminuidas, esta retórica de la transparencia realza el despliegue de la estrategia seductora de una personalidad afín, el cual marca los ritmos habitualmente mediante la activación/desactivación del eje o-o, sin abandonar (prácticamente) la pantalla. Este actor/enunciador, que crea contenidos y gestiona un canal a voluntad, sin grandes injerencias de la institución *YouTube*, es un «sujeto mediático» cuyos mensajes pueden llegar a ser consumidos por millones (Carlón, 2012; Scolari y Fraticelli, 2017).

2. Contratos enunciativos de géneros pedagógicos online. Variaciones dentro de la *review*

La *review* es uno de los formatos más vigorosos de las redes sociales. Se actualiza cuando un usuario se dedica a evaluar con detenimiento, respaldado en la prueba empírica, un determinado producto o servicio. Si deriva de un recorrido de compras, sucede principalmente con la ropa, se utiliza a menudo la denominación específica de *haul*.

De igual manera se ha convertido pronto en una variante genérica autónoma el *unboxing*, el cual gira en torno al instante singular en que se desempaqueta un producto nuevo —generalmente enviado por la marca— de su embalaje original. Se asocia sobre todo con juguetes y bienes tecnológicos.

El *tutorial*, en cambio, se aparta de los formatos mencionados porque entraña un tipo de texto instruccional que se ocupa de brindar el método más efectivo para llevar a cabo un procedimiento. Por ende, no se aboca a dilucidar una entidad, sino una destreza.

Estos son algunos de los modos de organización discursiva relevantes que integran los diferentes recursos pedagógicos que hacen que *YouTube* —como *Instagram*— sea un espacio privilegiado de co-construcción y aprendizaje de saberes prácticos. Tienen en común que se basan en una relación enunciativa asimétrica y operan como punto de partida para motivar los comentarios, de forma que permitan iniciar o bien continuar un vínculo colaborativo, afectivo entre los participantes, bajo la orientación de la figura del usuario que administra el canal.

Ese enunciador «guía» reúne empero características particulares según el género, que no reside únicamente en si sabe acerca de una esencia (*review* y derivaciones) o si sabe hacer (*tutorial*). Otra distinción significativa que merece adicionarse, refiere al momento en que el dador ha adquirido ese conocimiento: en el *unboxing* lo consume durante la realización del video, cuando sostiene en sus manos el objeto y logra verificar la información previa consultada; por el contrario,

en el *tutorial* el ejecutante repite un acto frente a la *webcam* que ya dominaba por completo.

En este sentido, es posible situar la *review* en ambos extremos. Aunque curiosamente se emparenta más con el *tutorial* en este aspecto puesto que prevalecen los ejemplos donde alguien opina sobre un tema que conoce bastante o acabadamente antes del registro audiovisual. Sin embargo, como lo testimonia nuestro corpus, se hallan también *reviews* donde el dador descubre y certifica cualidades del producto mientras lo examina y prueba por primera vez: se infunde una tensión especial en el espectador, análoga a la transmisión en vivo, por plantearse como un hecho que se desarrolla «sin red».

Pareciera que aquí se manifiestan los dos contratos enunciativos, identificados por Scolari y Fraticelli (2017), que se desprende del análisis de los videos más vistos de los diez *youtubers* españoles con mayor cantidad de suscriptores. En el contrato «lúdico-profesional» (lúdico-profesional), el enunciador *gamer* asume una posición docente y enseña trucos o revela cómo se puede implementar cierto mod en un juego. En cambio, en el contrato «lúdico-neophyte» (lúdico-novato), el enunciador *gamer* muestra su aprendizaje de un juego mientras lo practica; de tal forma comparte conocimientos con el usuario, ridiculizándose a raíz de los yerros que comete y sus arranques de ira durante la performance. Scolari y Fraticelli (2017) concluyen entonces que «the neophyte player does not teach nor inform: the YouTuber rather amuses the viewers and becomes himself the funny object of his own enunciation»⁹ (p. 20).

Sin duda, el contrato lúdico-profesional es compatible con el *tutorial* y con gran parte de las *reviews*. Pero el contrato lúdico-novato no es el que se detecta en el *unboxing* y en las *reviews* de nuestro corpus. Por más que se exhiba una situación en la cual el *youtuber* efectúa un programa narrativo bajo una enorme imprevisibilidad. La distancia nace de la clase de acto y sus disímiles riesgos de frustración: posee mucha mayor dificultad experimentar un videojuego nuevo que abrir un embalaje y describir el producto que contiene o ingerir una bebida desconocida. Resulta verosímil que dicho *gamer* se encuentre así modelado por la comicidad y pueda cumplir con su meta principal de entretener. A diferencia del enunciador de un *unboxing* o una *review* que incursiona apenas en dicho registro porque se concentra en informar y evaluar.

En consecuencia, los formatos *reviews*, *unboxing*, *haul* y *tutorial* proponen un contrato asimétrico: «profesional», si se retoma la denominación de Scolari y Frati-

⁹ «(...) el jugador novato no enseña ni informa: el *youtuber* más bien divierte a los espectadores y se convierte él mismo en objeto de gracia de su propia enunciación».

celli (2017), dado que siempre aparece un enunciador didáctico, formal, con un bagaje decisivo de saberes sobre la materia. No obstante, es necesario distinguir dos nexos enunciativos en base a si el *youtuber*, durante la realización del video, aprende algo más en contacto con el objeto —como en el *unboxing* y en las *reviews* de nuestro corpus— o si solo expone lo que tenía premeditado. Con la premisa que este «novato» no es equiparable al que trazan los investigadores argentinos. En resumidas cuentas, entre el *youtuber* docente y el *clown* —detallados por Scolari y Fraticelli (2017)— habría que emplazar al explorador.

3. Rol de estos exploradores

Los *youtubers* crean su individualidad a través de los videos que suben a su canal; muchos aspiran a convertirse en estrellas (Scolari y Fraticelli, 2017). Aquellos que prosperan por medio de la acumulación de *reviews*, se definen mayormente por su amor categórico a la sociedad de consumo, pero al mismo tiempo mostrándose independientes, sin trato con las empresas que elaboran los productos.

En este sentido, van engendrando una «marca personal» a partir de posicionarse como un degustador confiable, que puede cuestionar la novedad. Por su actividad difusora, esta clase de *youtuber* opera inevitablemente como un soporte publicitario, no solo de un sistema socioeconómico (incluso aquel, como *CCB6*, que se esmera en objetar con tono burlón a la gaseosa clásica de *Coca Cola* y la esfera del consumo). Sin embargo, a diferencia de numerosos *influencers* famosos con reputación digital, parece ejercerlo de manera autónoma. Lo monetizaría exclusivamente mediante la inserción habitual de anuncios.

Más allá de sus motivaciones, los sujetos de los videos seleccionados comparten con entusiasmo su opinión sobre una gaseosa recién lanzada. No levantan suspicacias entre los usuarios que haya un arreglo oculto con *Coca Cola*, aunque actúen en sintonía con los objetivos empresariales de viralizar la noticia y fomentar un comportamiento de compra o puedan evidenciar su fanatismo por la marca (las respuestas a los videos lo confirman). Componen una suerte de promotor periférico que llega con eficacia a destinatarios de *Coca Cola*.

De ahí que asome en el *social commerce* la estrategia de aprovechar los contenidos generados por nano *influencers* (poseedores de 1000 a 5000 seguidores) y micro *influencers* (de 5000 a 20000 seguidores). Existen organizaciones que se dedican a sembrar el vínculo entre marcas y esa clase de figuras para fortalecer los beneficios recíprocos¹⁰.

¹⁰ Ver por caso <https://www.formetips.com/>

Patrocinados o no patrocinados, nuestros exploradores desempeñan así en el mercado, como otros *youtubers*, el rol de mediadores entre las corporaciones y los consumidores gracias a las nuevas dinámicas socioculturales que desencadenó internet. Un ejemplo exitoso son los *booktubers*, valorados en el mundo editorial por cómo incitan a la lectura (García Canclini, Gerber Bicecci, López Ojeda y Nivón Bolán, 2015). Se distinguen de los críticos literarios como de los maestros, instituciones mediadoras tradicionales, «al hablarles a sus públicos de igual a igual, no desde la posición de especialista, y en sus recomendaciones tratan de ponerse en el lugar de sus seguidores» (Albarello, Arri y García Luna, 2020: 28).

Un grupo de *booktubers* entrevistados afirmaron que privilegian el ser uno mismo; la «ética de la honestidad» —consideran su labor como un servicio, un entretenimiento— y el vínculo con sus seguidores, a los que entiende como pares (Albarello, Arri y García Luna, 2020). Principios que sustentan los protagonistas de los videos recopilados.

4. Configuración significativa de estos cuerpos exploradores

4.1. MIRADA A CÁMARA¹¹

El funcionamiento predominante del eje o-o, importante por sus efectos fático y desficcionalizador, se manifiesta de manera más sostenida tanto en los momentos de apertura (Sabich y Steinberg, 2017) como en los de finalización. Fragmentos de breve duración.

El exordio abarca el saludo, la presentación personal, del canal y del tema a tratar. Desde el principio se emprende la captación para poder despertar la curiosidad y mantener atenta a la audiencia (Barthes, 1982); la mirada insistente a cámara establece un lazo de confianza, impulsada por uno o dos individuos «auténticos»¹².

Por ello el eje o-o vuelve a ser firme en el epílogo, cuando se realiza —como aconsejan los retóricos desde la Antigüedad—, un cierre tanto a nivel de las «cosas» como a nivel de los «sentimientos» (Barthes, 1982). O sea, en el momento en que los *youtubers* sintetizan el juicio sobre el producto y se despiden invitando básicamente a que comenten y se suscriban a su canal (búsqueda de prolongación del vínculo) (ilustración 1).

¹¹ Las piezas *CCS8*, *CCB4*, *CCB6* y *CCB7* quedan excluidas en esta sección ya que no aparecen en pantalla los rostros de los que prueban las nuevas fórmulas de Coca Cola.

¹² En las piezas *CCS2*, *CCS7*, *CCB3*, *CCB4* y *CCB5*, dos hacen el test.



ILUSTRACIÓN 1

Imagen video del saludo de Jon y Laura (CCS7)

Entre el exordio y el epílogo, el eje o-o se desarrolla con más discontinuidades a raíz del lugar que ocupa la bebida. Al tornarse claramente como objeto de referencia, los ojos de la cámara y de los sujetos se centran en ella varias veces (la cámara porque usualmente los *youtubers* la sitúan en primer plano).

En combinación con el registro icónico, las creaciones de *Coca Cola* son descritas a través de las expresiones verbales de los exploradores, quienes comienzan por proporcionar información, memorizada o que leen de pantallas (celular, monitor), difundida por la multinacional y las organizaciones periodísticas (ilustración 2). Otra fuente privilegiada es el propio envase. Constituyen datos que ayudan a reafirmar el enigma que rodea a estos sabores y, por ende, a justificar la siguiente instancia: la prueba.

Los tramos de lectura y de protagonismo visual del producto explican bastante los quiebres transitorios en el eje o-o. Pero no completamente. Hay casos puntuales en que cesa también cuando el *youtuber* observa con rapidez, al parecer, un monitor que exhibe lo que está grabando (connota profesionalidad). Sin olvidar los videos en los que incluyen a dos sujetos y entonces uno dirige por momentos con interés la mirada a su acompañante (ilustración 4). O suceden cruces entre sí.

Falta mencionar una modalidad más, significativa porque consiste en un tipo de mirada que emerge siempre y que, en contraste con las variantes anteriores, no obedece a los «usos sociales» (reglas de los lenguajes audiovisuales, de género, de cortesía), ni apunta a ningún objeto en particular. Se manifiesta durante el proceso de

cata, cuando se impone en el cuerpo explorador su naturaleza orgánica (cuestión que se reanudará más adelante) (ilustración 5 y 6).



ILUSTRACIÓN 2

Momento de la lectura de información a través del celular por @BeatTheBush (CCS1)

4.2. CUERPO SIGNIFICANTE

Sin perjuicio de que «sobre gustos no hay nada escrito», la opinión que emiten estas figuras acerca del sabor de CCS o de CCB es considerada franca, atendible. Incide mucho en ello la ya descrita retórica de la transparencia, donde las operaciones de estetización y espectacularización se encuentran disminuidas.

Este estilo confesional (Scolari y Fraticelli, 2017) permite contemplar de forma «directa» la transformación pasional que afecta a un grupo de sujetos a partir de entrar en relación con una sustancia extraña (objeto). Lo que mueve a la acción a esos cuerpos es su intención cognitiva (un querer-saber), que engendra posibilidades pragmáticas (Parret, 1995b).

Más precisamente, se registran en los videos —tras el breve exordio— a unos sujetos curiosos que se vuelcan a descubrir una verdad útil, secreta. Para ello, como es habitual en las ciencias naturales, llevan a cabo una prueba empírica: la cata de la gaseosa. Solo por medio de esa simple experiencia sensorial, que obliga empero a un esfuerzo de juicio, se alcanza finalmente la lucidez (lo que implica la clausura de la especulación) (Parret, 1995b).

Tanto el explorador como la bebida son imprescindibles en dichas narraciones; sin embargo, el primero de esos actantes no siempre aparece enmarcado —como es esperable— en plano pecho. Las piezas *CCS8*, *CCB4*, *CCB6* y *CCB7* enseñan que basta con la inclusión de la voz, las manos, con la insinuación del empleo de la lengua, nariz, ojos y oídos, para buscar sustentar la credibilidad del acto (ilustración 3).



ILUSTRACIÓN 3

La prueba de Nicolás Yacuzzi (*CCB6*)

Esta representación muy fragmentada, mínima del cuerpo del *youtuber* es viable porque el sentido decisivo del gusto se activa dentro de la cavidad bucal. Constituye una configuración extrema que se contrapone a la ofrecida en los *hauls* de ropa o de maquillaje. En estos casos, resulta necesaria la visualización del sujeto ya que su superficie corporal oficia de soporte de los productos evaluados.

Cabe consignar que la alternativa icónica minimalista del explorador de sabores es secundaria. Predominan más bien los videos que se estructuran a partir de un encuadre que deja ver a dichos sujetos sentados, en acción; la kinésica coopera con fuerza aquí en la generación de efectos de «sinceridad». La percepción de las diversas respuestas sensibles, espontáneas que exterioriza ese cuerpo a causa de lo que sucede en su interior durante el test, fortalece a fin de cuentas la credibilidad de las conceptualizaciones (logs) compatibles que va profiriendo en simultáneo¹³.

¹³ En *CCS5*, se da la particularidad que el sujeto (Milo Pantone) no expone su rostro ya que tiene puesto una máscara de luchador de catch.

A diferencia de los catadores de vinos, estos *youtuber* no se preocupan por hacer intervenir con rigor los cinco sentidos. Retoman ese modelo descriptivo de «casilleros fijos» sin un afán minucioso (en especial los latinoamericanos que prueban CCB) (Hamon, 1991: 64). Los exploradores seleccionados hablan mayormente acerca de lo que recoge su gusto, vista —atenta más a los estímulos del envase que al color de la gaseosa— y olfato; en menor medida hacen referencia a sensaciones auditivas y táctiles (ilustración 4).



ILUSTRACIÓN 4

Registro olfativo previo al paladeo de Chris Frezza (CCS2)

A partir de ese movimiento de una sensación a otra, estos cuerpos ejercitan una forma ágil, lineal de recorrido, que es por concatenación o cadena (Fontanille, 2008). Un proceso algo desordenado que sin embargo confirma que la percepción del sabor demanda una integración multisensorial¹⁴ —por esa condición se lo cataloga con persistencia al gusto como un sentido impuro (Roelens, 1999)—, y una continuidad temporal para constituir al objeto (Bordron, 2002).

Esta experiencia sinestésica¹⁵ alcanza su máxima tensión al momento en que la gaseosa ingresa a la cavidad de la boca (el último estadio). Segundos silentes, de inti-

¹⁴ Conclusión reforzada en los últimos tiempos por investigaciones de la psicología cognitiva y las neurociencias, que están influyendo profundamente en el diseño de alimentos y bebidas. Ver Auvray y Spence (2008).

¹⁵ En cuanto a que el sujeto está exigido virtualmente a hacer participar los cinco sentidos en pos de una activa construcción interpretativa.

midad, en los que el sujeto abandona la mirada al espectador. Pese a que ese desvío sucede en otras ocasiones durante la tramitación semiótica —como ya fue señalado en la sección precedente—, cobra esta vez notable relevancia porque entraña la búsqueda interior de una definición sobre un sabor ignoto, según la comunicación publicitaria, que parece dificultoso caracterizar (ilustraciones 5 y 6).



ILUSTRACIÓN 5

El momento decisivo vivenciado por Jimmy Coke (CCB8)

En esos instantes del gusto y regusto, de indistinción entre sujeto y objeto (Roelens, 1999), se despierta definitivamente la memoria subjetiva. De manera excepcional irrumpe el «efecto de la magdalena de Proust»: la evocación de un recuerdo de la infancia (la conexión con una golosina de entonces, por ejemplo) (CCB8). Uno de ellos alberga sin éxito la esperanza de que un sorbo de la CCS le provoque la rememoración de una de sus plácidas noches viendo acostado las estrellas (CCS6). Pero a lo que se recurre más bien para dar legibilidad es a la comparación prosaica con bebidas y alimentos próximos, reconocidos por el destinatario.

O sea, el mandato técnico se impone notoriamente, por tanto se desatiende o incluso se ignora el juego de suministrar una respuesta acerca de cómo se conectarían estas gaseosas, en particular su gusto, con cualidades del espacio o los píxeles. La actualización sin grandes alteraciones de «lo estilístico propio del género» *review* demuestra que estas movidas marketineras no lograron conmover a fondo a la avanzada de exploradores aficionados.

4.3. ESPACIO REPRESENTADO

No hay uniformidad en los escenarios donde los *youtubers* efectúan la cata; además, la serie de objetos que se reconocen en torno a ellos varía. A partir de la articulación de esos indicios e informantes (Barthes, 1996), pasa a construirse un retrato del sujeto en tensión: como miembro de un tipo social, como un individuo único (Carlón, 1993). Según los casos, termina primando una de las dos orientaciones.

Se distinguen en el corpus cuatro clases de espacios físicos: el hogar; el automóvil, el «plató» y un ambiente neutro. El primero, el más común en la muestra como en el género *review* en general, presenta a su vez dos subvariantes: el dormitorio y el living comedor.

Los videos desde el dormitorio se conectan con la cultura de la habitación, un fenómeno previo al nacimiento de *YouTube* (Scolari y Fraticelli, 2017). La denominación *bedroom cultures* refiere originariamente a las vidas culturales que desarrollaban las jóvenes en la década de 1970 en sus dormitorios, alejadas de los posibles riesgos de la sociabilidad que encerraba el territorio masculino del espacio público. Recluidas en esa privacidad, daban rienda suelta a sus fantasías, escribían sus diarios, leían revistas, cuidaban sus cuerpos (Garber y McRobbie, 1983; Feixa, 2011).

Con internet esa «caja fuerte», la cual se había vuelto más inaccesible para los padres con el paso del tiempo, fue abierta a pleno. Por mujeres y hombres. En el caso específico de la degustación, lo que se convierte en un espectáculo para la comunidad global no es solo el evento en sí, sino también tremendamente la exhibición de una parte escogida del dormitorio, un ámbito íntimo-personal.

De acuerdo con el corpus, la realización del test en ese lugar es llevada a cabo por hombres jóvenes o adultos con aire juvenil, en solitario. Los objetos que adornan cada habitación, al igual que el vestuario que portan, se vinculan con la cultura de masas; condice con el interés inmediato que evidencian estos *youtuber* por la jugada de *Coca Cola*, que los impulsa a crear un contenido y subirlo incluso a canales ajenos al mundo de la alimentación. Ese grupo de elementos que se observan incide para identificarlos con rapidez como un integrante más de una comunidad de fans que se aglutinan alrededor de marcas (*Hot Wheels*), franquicias (*Star Wars*), géneros (manga), y/o deportes (*catch*) (ilustración 6).

Tienden a ser diferentes los videos desde espacios de la casa donde resulta habitual la interacción con los demás (living comedor o un *loft*). Por un lado, porque aparecen con frecuencia dos sujetos (amigos, pareja) a cargo de la prueba. Por otro lado, porque suele revelarse un estilo personal ordinario, estándar, de decoración y vestuario (ilustración 1).



ILUSTRACIÓN 6

Decoración del cuarto de Brandon Olmedo (CCB1)

Fuera del hogar, se destaca como escenario más recurrente el automóvil. Se concentra en exploradores de la CCS, en residentes de los Estados Unidos, donde es muy común comprar y consumir alimentos dentro de ese habitáculo (la práctica de *drive-thru*). Hacer la cata allí connota la ansiedad de esos sujetos por develar la incógnita del sabor y difundir su valoración al instante, anticipándose al resto de los entusiastas (ilustraciones 2 y 4)¹⁶.

La tercera variante es el «plató», representada en el corpus por las producciones de «Jimmy Coke» (CCB8) y «Tudo sobre Tudo Oficial» (CCB2). En la primera, se aprecia un fondo ocupado enteramente por estantes con numerosas botellas y latas heterogéneas de *Coca Cola*; se establece un recinto que no remite a un rincón hogareño, sino a una puesta para uso exclusivo de este canal monotemático de *YouTube* (ilustración 5). Lo mismo sucede en el video de la *youtuber* brasileña por el cartel que refiere a «Tudo sobre Tudo Oficial» colgado en la pared de atrás.

Por último, se hallan los exponentes que apelan a un fondo chato: se valen de una mesa con un mantel individual, un estante¹⁷, enfocado en un plano muy cer-

¹⁶ Dos de los tres videos en el auto (CCS2 y CCS3, no CCS1), fueron subidos a la plataforma el mismo día del lanzamiento, lo que reafirma esa significación. No obstante, ya existían algunas *reviews* sobre CCS en *YouTube* antes del 21 de febrero (CCS5 y CCS8).

¹⁷ Ya sea vacío (CCB6) o con revistas de manga (CCS8).

cano y en picado. Esta modalidad se distingue además porque la degustación se desenvuelve fuera de cámara. Solo se muestra el movimiento de manos en la tarea de describir y manipular al producto/marca (ilustración 3).

Por tanto, se omite la visualización del cuerpo significativo cuando realiza el procesamiento de las impresiones sensibles en los momentos clave. De manera extrema, quedan reducidas las operaciones de configuración icónicas e indiciales: ello ocasiona la limitación del contacto, el debilitamiento de un soporte primario de certificación para el espectador (Verón, 1983). Al cercenársele la percepción de múltiples huellas que se inscriben a lo largo de la afección somática, lo que este únicamente puede contar para seguir la experiencia y creer es el testimonio en *off*: las conceptualizaciones que brinda el explorador a través de palabras y demás aspectos vocales.

Aunque posea un peso relativo dentro del conjunto de *reviews* de CCS y CCB, esta organización retórico-enunciativa nos revela, como sostienen Scolari y Fratelli (2017: 14), que lo fundamental respecto al modo en que operan los *youtubers* la enunciación del contacto no reside en el eje o-o, ni en la exhibición del cuerpo en calidad de usina semiótica, sino en lo que «se mueven y hablan incansablemente, dirigiéndose al espectador a través de esa narración».

Por lo que significa, podría pensarse que se trata de una reticencia polémica. Sin embargo, los comentarios de los usuarios a esos vídeos nunca reprochan la «timidez» del explorador. La aceptan con naturalidad.

4.4. INTERPRETACIONES DE LA SINESTESIA

La utilización del procedimiento retórico de la sinestesia no es novedosa en el campo publicitario, pero tampoco se encuentra muy explotada. En Argentina, sobresale por su continuidad la marca de productos de limpieza y purificación *Poett*, que emplea como denominaciones de fragancias: «Suavidad de bebé», «Música en primavera», «Frescura de rocío», «Brisa polar».

Para Ceriani (1994), este énfasis en las contaminaciones y correspondencias a nivel de la sensibilidad favorece la instauración de un vínculo cercano con el consumidor: la multiplicación de vías perceptivas y cognitivas incitaría a una disminución del umbral de resistencia del público, lo que beneficiaría la persuasión marcaría.

Este tipo de propuestas invita a que en discursos como las *reviews* se despliegue una labor descriptiva —que sustente la evaluación— de tendencia vertical, descifrante (Hamon, 1991). Ello implica involucrarse en el costado lúdico, o bien en lo vivencial profundo que comprendería la jugada, intentando descubrir en los casos de CCS y CCB la afinidad sensitiva entre las gaseosas con el espacio, los píxeles.

Sin embargo, domina aquí la mera descripción de carácter horizontal que adolece de exhaustividad (Hamon, 1991). Como si fuera un testeo corriente, se restringen a identificar con seriedad el sabor (sabe a x ingrediente; se asemeja/se aleja de x producto/marca), calificarlo (me gusta/no me gusta; puntaje), para concluir con una recomendación.

Las escasas elucubraciones que conjeturan una posible relación motivada se extinguen rápido y con pesimismo ya sea por declarar que ignoran cuál es el gusto del espacio o los píxeles, ya sea porque no hallan un sabor tan estrambótico (por fuera completamente de lo conocido). Se coarta así la vía de esclarecer nuevas redes semióticas que permitan el enriquecimiento de esos referentes mediante otras propiedades. En suma, ninguna de las dos operatorias metafóricas «aurorales» prospera por mostrarse ininteligibles (Eco, 1990: 225).

Este comportamiento prevalece no solo entre los *youtubers*, se reitera entre los usuarios que dejan sus comentarios tras la *review*. Aunque en estos últimos se nota un interés mayor por tomar en cuenta el nombre de marca; surge al menos un minúsculo grupo que su juicio sobre la bebida se explica a partir de la promesa que compendia la denominación.

Emerge en particular respecto a CCS, donde se manifiestan dos grandes modalidades de interpretación divergentes:

Una línea reanuda paratextos de *Coca Cola*:

I have said smores or toasted marshmallow. With a very slight mint after-taste. The official description of «notes reminiscent of stargazing around a campfire, as well as a cooling sensation that evokes the feeling of a cold journey to space' absolutely lines up with what we are tastin» (needsmoreclipping)¹⁸.

It's basically S'mores Flavored Coke just like they advertised it as sitting by a campfire stargazing should have been a dead give away that it was a marshmallow flavored cola like Pepsi's limited addition of Peep's Flavored Pepsi last Easter/Spring just not as sugary or sweet #HangingWithMyPEEPS. The red tinge is suppose to resemble a fire or campfire (Jana Nelson)¹⁹.

¹⁸ «He dicho *smores* o malvaviscos tostados. Con un postgusto muy ligero a menta. La descripción oficial de “notas que recuerdan a mirar las estrellas alrededor de una fogata, así como una sensación refrescante que evoca la sensación de un viaje frío al espacio” se alinea absolutamente con lo que estamos probando».

¹⁹ «Básicamente es S'mores Flavored Coke, tal como lo anunciaron sentado junto a una fogata mirando las estrellas, debería haber sido un claro indicio de que era una cola con sabor a malvavisco como la edición limitada de Peep's Flavored Pepsi la última Pascua / Primavera, pero no tan azucarada o dulce. #HangingWithMyPEEPS. Se supone que el tinte rojo se parece a un fuego o una fogata».

La restante línea se apoya en aseveraciones que provienen de la Física, la Astronomía:

When I first had this, I thought «wow, it's just raspberry coke, this is incredible» when I looked into it, apparently they based the flavor on the compound found in a cloud in the milky way that is responsible for the flavor of raspberries (Dakkenly)²⁰.

Ok so Chris is right but she is also right it taste like a water down flat Vanilla Coke and if you look it up like «what flavors is space flavored coke» it will say «Coca-Cola has taken a small step for mankind, introducing a new beverage, Coca-Cola Starlight, whose flavor is as mysterious as the cosmos. According to Eater, astronomers discovered a dust cloud in the Milky Way made up of ethyl formate, the same chemical that gives raspberries their flavor (it also smells of rum) (Delaney Dassaro)²¹.

This does not taste like space. its not burnt meat (Doomtrigger)²².

Por su parte, el panorama que se registra en torno a CCB es más pobre tanto en cantidad de respuestas como en el orden inferencial. Los usuarios latinoamericanos no contaron al momento del lanzamiento con intertextos fiables en circulación que ayudaran a guiarlos en la lectura: apenas se detecta una asociación con el tiempo pasado y no siempre en virtud de las cualidades de la bebida:

Igual la probé esta buenísima sabe algo *vintage*. (Raul Sotomayor Castellanos)

El sabor es como los chicles de violeta de la canels... totalmente retro (mirzael).

²⁰ «Cuando probé esto por primera vez, pensé “*wow*, es solo coca cola de frambuesa, esto es increíble” cuando lo miré, aparentemente basaron el sabor en el compuesto que se encuentra en una nube en la vía láctea que es responsable del sabor de las frambuesas».

²¹ «Ok, entonces Chris tiene razón, pero ella también tiene razón, sabe como una Coca-Cola de Vainilla sin gas y si lo buscas como “¿qué sabores tiene la Coca-Cola con sabor espacial?” dirá “Coca-Cola ha dado un pequeño paso para la humanidad, introduciendo una nueva bebida, *Coca-Cola Starlight*, cuyo sabor es tan misterioso como el cosmos. Según Eater, los astrónomos descubrieron una nube de polvo en la vía láctea compuesta de formiato de etilo, el mismo químico que le da sabor a las frambuesas (también huele a ron)». Consultar <https://www.europapress.es/ciencia/laboratorio/noticia-centro-via-lactea-sabe-frambuesa-huele-ron-20090421175639.html>

²² «Esto no sabe a espacio. no es carne quemada». Consultar por ejemplo <https://www.xatakaciencia.com/astronomia/a-que-huele-el-espacio-a-carne-frita#:~:text=Al%20parecer%2C%20el%20espacio%20huele,olorosos%20denominados%20hidrocarburos%20polic%3ADclicos%20arom%C3%A1ticos>

uff bebe la coca cola está muy buena y el diseño ni se diga nada esta hermoso es como si entráramos a la dimensión de los 80s de los juegos de 8-bit, una muy buena pieza de colección. (Kevin Martinez)

En fin, el gran inconveniente de estas dos sinestesias, que motivan la preeminencia de discursos de reconocimiento nulos o insatisfactorios, radica en que tanto «espacio exterior» como «píxel» representan nociones complejas, abstractas, que empero suelen entenderse como entidades independientes, perceptibles en la realidad. Les resultan conocidas y a la vez ignotas.

4. Cierre

En su incansable búsqueda de crecer sin dilapidar su extraordinario poderío simbólico, *Coca Cola* ha decidido lanzar periódicamente nuevos sabores en distintas regiones del planeta. Pretende atraer a la generación Z, pero incluye también a individuos volubles, de mayor edad, que compran por impulso para conseguir una satisfacción singular.

Un factor esencial es que constituyen marcas de edición limitada, que desaparecen junto con el producto que respalda —el cual no podrá ostentar versiones futuras superiores— tras un ciclo corto de vida. Fenómeno en auge que ha renovado el campo del *Naming* ya que permite la utilización del nombre de marca para cumplir otras funciones además de la designativa (referencial). Sin tanto temor debido al plazo de caducidad, que puede achicarse aún más si las cifras de ventas no son las previstas.

Las denominaciones *CCS* y *CCB* resaltan por ofrecer un juego, una experiencia sensitiva inusual (opción poética/estética); discrepa de la estrategia de marcas «activistas» que, a partir de sus nombres, postulan una posición ética, política, en relación con un hecho rutilante de la realidad (opción emotiva/expresiva)²³.

Por ejemplo, el vino uruguayo *Gracias negrito*, que surgió en 2020 como un gesto de apoyo hacia un compatriota, el futbolista Edinson Cavani. El goleador, que por entonces integraba el *Manchester United*, había empleado justamente esa frase para agradecer el saludo de un amigo por *Instagram*. Negando la connotación cariñosa de «negrito», la Federación Inglesa de Fútbol lo acusó de racista, lo suspendió por tres partidos y lo multó con 100.000 libras (Centocchi, 2022).

²³ Referencial, poética/estética, emotiva/expresiva aluden a las funciones de lenguaje de Jakobson (1988).

Estas creaciones emergentes en los últimos tiempos, con nombres marcarios que presentan una estrategia global poética/estética o emotiva/expresiva ligada con lo ético se dirigen en general a un perfil de consumidor relevante en la sociedad contemporánea, que se apropia ya no de *status symbols* sino de *style symbols* con el objetivo de manifestar su identidad personal y sentirse con orgullo parte de una fraternidad (Semprini, 2006). Demócrito afirmaba justamente que la Estética y la Ética componen dos vías convergentes que llevan al bienestar y la perfección del ser humano (Hernández Guerrero, 2012).

Al margen de los datos de ventas alcanzados, que se desconocen públicamente, y de las métricas de participación que reúnen los videos seleccionados, las propuestas de CCS y CCB no parecen haber sido exitosas de acuerdo con nuestra investigación. Muy pocos usuarios que aceptaron de inmediato el reto de explorar esos sabores se internaron con convicción a abordar la sinestesia. La fuerza pragmática de la palabra, que procuró la experimentación de ciertas reacciones corporales, fue casi ignorada. Ambas denominaciones marcarias tendieron a ser interpretadas así de modo simbólico —en términos peirceanos—: como un signo convencional (Centocchi, 2022).

Este comportamiento se evidenció en especial entre los *youtubers*. En sus *reviews*, activan siempre los dos tipos de racionalidades, la práctica como la mítica, que aseguran la inteligibilidad del mundo, la unidad de la diversidad fenomenal (Geninasca, 1999; Fontanille, 2008).

Es posible desplegar una lógica práctica a través de un orden discursivo «inferencial», «referencial». A diferencia de una lógica mítica, que irrumpe a través de un orden discursivo «analógico» y «reticular», que se funda en una red de equivalencias y de vinculaciones icónicas y simbolismos (Geninasca, 1999; Fontanille, 2008).

En los videos analizados, se impone la primera por medio de la actividad del cuerpo signifiante, la mirada a cámara, los espacios representados y los enunciados verbales indiciales, metonímicos del *youtuber*. Sobre esa base que conforma una retórica de la transparencia, que ayuda a otorgarle credibilidad al punto de vista del argumentador, entra en juego la lógica mítica. Lo hace cuando el consumidor explorador recurre a comparaciones simples con distintos alimentos y bebidas en su esfuerzo por precisar el sabor al destinatario.

Pero las sinestesias solicitan que se formulen además analogías que estimulen la sensibilidad y la imaginación, que promuevan la incursión por caminos cognitivos alternativos. Solamente se aproximaron a ello, con el auxilio de discursos de diversa índole, un puñado de usuarios que consignaron esa especie de vivencia.

Son sinestesias excéntricas, abstrusas, principalmente la que *Cola Cola* echó a rodar por Latinoamérica. Como fue descrito, ambas suscitaron ante todo evasivas,

objecciones. Sinsabores. Imperaron respuestas técnicas entre los *youtubers*, que respetaron con rigor la función esencial del género *review*. Y dieron lugar a comentarios del mismo tono en una vasta porción de los usuarios. Triunfó de tal manera una rebeldía involuntaria, sigilosa de parte de los consumidores, por más que pudiera alabarse el gusto de la gaseosa. Esta estrategia necesita para prosperar una batería más elocuente de paratextos, manejada por la empresa, que oriente satisfactoriamente la construcción del sentido.

La atención sobre estas sinestesias produjo además el deslucimiento de la innovadora propuesta interlingüística que daba paso el escaneo de la lata. Todo esto podría explicar la ruptura momentánea de la isotopía estilística ocurrida en el tercer lanzamiento: el envase de *Coca Cola Marshmello* asegura que su sabor es simplemente de «Sandía fresa».

Referencias bibliográficas

- Albarello, F., Arri, F. y García Luna, A. L. (2020). *Entre libros y pantallas. Los booktubers como mediadores culturales*. Buenos Aires: Universidad de El Salvador.
- Auvray, M. y Spence, C. (2008). The multisensory perception of flavor. *Consciousness and Cognition*, 17, 1016-1031.
- Barthes, R. (1982). *Investigaciones retóricas I. La antigua retórica*. Barcelona: Ediciones Buenos Aires.
- Barthes, R. (1996). Introducción al análisis estructural de los relatos. En AA. VV., *Análisis estructural del relato* (pp. 7-38). México: Ediciones Coyoacán.
- Bordron, J.-F. (2002). Percepción y enunciación de la experiencia gustativa. El ejemplo de la degustación de un vino. *Tópicos del Seminario*, 7, 17-51.
- Carlón, M. (1993). *Avatares de un transgénero «alto»: vida y sobre vida del retrato en los medios masivos*. Material de la Cátedra de Semiótica de los Géneros Contemporáneos. Universidad de Buenos Aires.
- Carlón, M. (2012). En el ojo de la convergencia. Los discursos de los usuarios de Facebook durante la transmisión televisiva de la votación de la ley de matrimonio igualitario. En: Carlón M. y Fausto Neto A. (eds.), *Las políticas de los internautas* (pp. 173-194). Buenos Aires: La Crujía.
- Centocchi, C. (2022). Insistencias, novedades y desfases en torno al *namings* de vinos argentinos. *RIVAR*, 9(26), 19-35. doi.org/10.35588/rivar.v9i26.5514
- Ceriani, G. (1994). Dal sincretico al sinestesico: le metafore del sensibile. En R. Grande, *Semiótica al marketing. Le tendenze della ricerca nel marketing, nel consumo, nella pubblicità* (pp. 121-131). Milán: FrancoAngeli.
- Eco, U. (1988). TV: La transparencia perdida. En *La estrategia de la ilusión* (pp. 200-223). Buenos Aires: Lumen y De la Flor.

- Eco, U. (1990). *Semiótica y filosofía del lenguaje*. Barcelona: Lumen.
- Feixa, C. (2011). Juventud, espacio propio y cultura digital. *Revista Austral de Ciencias Sociales*, 20, 105-119. Disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=45924206007>
- Fernández, J. L. (2021). *Vidas mediáticas. Entre lo masivo y lo individual*. Buenos Aires: La Crujía.
- Fontanille, J. (2008). *Soma y sema: figuras semióticas del cuerpo*. Lima: Fondo Editorial Universidad de Lima.
- Garber, J. y McRobbie, A. (1983). Girls and Subcultures. En Hall, S. y Jefferson, T. (eds.), *Resistance Through Rituals. Youth Subcultures in post-war Britain* (pp. 209-221). London: Hutchinson.
- García Canclini, N., Gerber Bicecci, V., López Ojeda A. y Nivón Bolán E. (2015). *Hacia una antropología de los lectores*. Madrid: Ariel.
- Geninasca, J. (1999). *La parole littéraire*. Paris: PUF.
- Hamon, Ph. (1991). *Introducción al análisis de lo descriptivo*. Buenos Aires: Edicial.
- Hernández Guerrero, J. A. (2012). *La dimensión sensorial y sentimental de los lenguajes retóricos y poéticos: estudio histórico y crítico de las corrientes filosóficas más influyentes en la creación, comunicación e interpretación retórico-poéticas. (El dilatado trayecto hacia la Neurorretórica)*. Alicante: Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes. Disponible en <https://www.cervantesvirtual.com/obra/la-dimension-sensorial-y-sentimental-de-los-lenguajes-retoricos-y-poeticos-estudio-historico-y-critico-de-las-corrientes-filosoficas-mas-influyentes-en-la-creacion-comunicacion-e-interpretacion-retorico-poeticas-el-dilatado-trayecto-hacia-la-neurorretoric/>
- Jakobson, R. (1988). *Lingüística y poética*. Madrid: Cátedra.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Parret, H. (1995a). *De la semiótica a la estética. Enunciación, sensación, pasiones*. Buenos Aires: Edicial.
- Parret, H. (1995b). *Las pasiones. Ensayo sobre la puesta en discurso de la subjetividad*. Buenos Aires: Edicial.
- Roelens, N. (1999). Semiótica del gusto. *Relaciones*, 182.
- Sabich, M. A. y Steinberg, L. (2017). Discursividad *youtuber*: afectos, narrativas y estrategias de socialización de Internet. *Mediterránea de Comunicación*, 8(2), 171-188. doi: [10.14198/MEDCOM2017.8.2.12](https://doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.2.12)
- Scolari, C. y Fraticelli, D. (2017). The case of the top Spanish YouTubers. Emerging media subjects and discourse practices in the new media ecology. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 25. doi: [10.1177/1354856517721807](https://doi.org/10.1177/1354856517721807)
- Semprini, A. (2006). *La marca postmoderna. Potere e fragilità della marca nelle società contemporanee*. Milán: FrancoAngeli.
- Tur-Tuñes, V. y González-Río, M. (2019). *Youtubers y estrategias de gestión de comunidades*. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1291-1307. doi [10.4185/RLCS-2019-1384](https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1384)

- Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo XXI editores.
- Verón, E. (1983). Il est là, je le vois, il me parle. *Communications. Enonciation et cinéma*, 38, 98-120.
- Verón, E. (1987). *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Barcelona: Gedisa.

Reseñas
Liburu aipamenak
Book Reviews

zer

EUVOS: la aportación de las pequeñas cinematografías al patrimonio cultural inmaterial europeo

Enrique Castelló Mayo (editor), 2023
Valencia: Tirant Humanidades

La globalización es un fenómeno incansable —de longeva existencia ya— que afecta a todos y cada uno de los estratos de nuestras sociedades contemporáneas. Un movimiento inevitable que no discrimina, que parasita e invade con un único objetivo: homogeneizar. La cultura es, así, su gran enemiga pues constituye ese conjunto inmaterial que diferencia, diversifica y divide. Conjunto en el que el presente texto pone el foco a través de la lengua y, en especial, de su situación y la problemática que a esta rodea en la industria audiovisual.

El presente título nace como conclusión del proyecto «EUVOS. Patrimonio Cultural Inmaterial. Para un programa europeo de subtítulo en lenguas no hegemónicas» llevado a cabo entre los años 2017 y 2019 con la participación de una multitud de universidades europeas y coordinado desde la Universidad de Santiago de Compostela. Si bien la investigación dirigía su atención hacia la subtítulo y la contribución que esta herramienta promueve para la visibilización de contenidos audiovisuales en lenguas minorizadas protegidas, en principio, por la Carta Europea, este texto aborda distintos aspectos —intrínsecamente relacionados con esta cuestión— que adquieren importancia por sí mismos y constituyen

los ejes alrededor de los cuales gira esta reflexión y los distintos capítulos que la componen.

El primero de ellos —quizás el más esencial— es la determinación de que la lengua tiene un valor expresivo fundamental que contiene y transmite una identidad colectiva compleja y una comprensión única de la existencia y que, por esta misma razón, debe ser protegida contra los ataques de la globalización y la hegemonía de la lengua inglesa que solo piensa en el valor utilitario y desecha todo lo que carezca de potencial comunicativo, es decir, de valor económico. En el contexto actual, donde se pierden decenas de lenguas al año —y, con ellas, un complejo sistema cultural— la maldición de Babel no sirve como justificación y aquí así se defiende.

El segundo eje —continuando con esta línea de pensamiento— sería aquel referido a la protección y promoción institucional y, en concreto, a la Carta Europea de las Lenguas Minoritarias o Regionales del Consejo de Europa. Este documento, promulgado en el año 1992, constituye la base documental del proyecto y nace con el propósito de favorecer el uso de las susodichas lenguas. No obstante, el texto insiste en que, al no existir consecuencias punitivas al incumplimiento de esta, se producen faltas por parte de los estados adscritos, entre las que destacan las del estado español, cuyo afán centralizador tiende a la castellанизación. Se abordan, además, leyes como la Ley del Audiovisual o procesos como el sistema de subvenciones, incluso a nivel autonómico, sin alcanzar, de ningún modo, un resultado favorable por mucho que las pequeñas cinematografías dependan de estos sistemas. Todo lo contrario, se determina que los esfuerzos de cara

a la promoción de lenguas minorizadas —no solo mediante la producción, sino también el doblaje o subtítulo— provienen, por ejemplo, de la iniciativa individual o de sistemas alternativos de circulación como los festivales de cine. Estos esfuerzos se entienden a través del análisis de casos como el de la producción cinematográfica en euskera o la exploración de los festivales como sistema de difusión de filmes que no tendrían cabida en otros espacios.

El tercer y último eje sería aquel del doblaje y el subtítulo. Este punto resulta más disperso, con aportaciones al diálogo procedentes de distintos ámbitos. En general, se facilita aquí al lector una sucinta reflexión sobre los países que mayor tradición de doblaje o subtítulo tienen —siendo España uno que destaca por el doblaje—; las ayudas que a estos sistemas se ofrecen; las cuotas que, en principio, les pertenecen; el papel de los festivales en este proceso de promoción de la lengua minorizada y subtítulo a otra de la misma condición; el caso de la promoción e inclusión de estas herramientas —doblaje o subtítulo— por parte de Netflix y otras plataformas y, finalmente, la cuestión del uso de inteligencias artificiales para la traducción automática de contenidos como solución de transición, como forma de acceso a la lengua mino-

rizada previa al proceso de subtítulo y doblaje de profesionales.

En conclusión, este volumen supone un importante acercamiento a la problemática de la diversidad lingüística en un entorno que está controlado por un capitalismo globalizador que preside la hegemónica lengua inglesa y cuyo contenido no se ve limitado al ámbito académico. Por su estructuración y formulación, el texto resulta fácilmente accesible para todos los públicos, más allá de aquel objetivo. Esta investigación de participación colectiva y las aportaciones de sus distintos autores permiten englobar diversos aspectos que, unidos, crean un sublime resumen que analiza en profundidad el contexto actual y expone con brevedad las cuestiones claves del mismo; acredita los impulsos que se realizan para promover el uso de lenguas minorizadas —ya sea en la producción o en el doblaje o subtítulo—, con especial mención a la iniciativa individual o a la organización de círculos de difusión alternativos; critica las faltas que se cometen por parte de las instituciones y la poca efectividad de los sistemas instaurados e insta, en definitiva, al cambio.

Fátima Fernández Ledo
Universidade de
Santiago de Compostela (USC)

Examining the Future of Advertising and Brands in the New Entertainment Landscape

Blanca Miguélez-Juan y
Gemma Bonales Daimiel (2023)
Hershey: IGI Global Publisher
of Timely Knowledge

En un contexto de globalización mediática y sobresaturación de contenidos, las marcas se encuentran a un desafío continuo de diferenciación. Con un consumidor convertido progresivamente en prosumidor, es decir, participante activo, implicado y creador de contenido, las diferencias de la esfera *offline* y *online* se vuelve cada vez más borrosas. Conectar con estas audiencias complejas de alcanzar por su propia forma de consumo de medios, con la inmediatez y entretenimiento como bandera, constituye un enorme desafío para las marcas en su búsqueda continua de proyección. En este contexto, el *branded content* desempeña un papel fundamental para las marcas.

Este libro parte de una instantánea de la situación actual y ofrece de la mano de 22 autores nacionales e internacionales análisis, reflexiones, propuestas y soluciones sobre el *branded content* como herramienta estratégica. En cuatro secciones se abordan diferentes aspectos del *branded content*, como su uso en el entretenimiento digital, los medios sociales, el metaverso, la música, los *podcasts* y los sectores e instituciones como creadores de contenido, para finalizar con propuestas de medición y recomendaciones.

Comienza con un análisis sobre cómo el sistema publicitario se ha transformado por la interacción dinámica de tres dimensiones: las propuestas publicitarias, la respuesta del consumidor y la efectividad publicitaria. La idoneidad de Twitch como plataforma para desarrollar acciones de *branded content* constituye el segundo capítulo que corrobora la compatibilidad entre ambos de cara a un público mayoritariamente joven y cada vez más exigente. Las prácticas actuales de *branded content* en Brasil junto con un estudio sobre el grado de concienciación y el impacto del *advertainment*, el *advergaming* y el metaverso completan en dos capítulos la primera sección sobre el *branded content* en el entretenimiento digital, medios sociales y el metaverso.

Tres aportaciones conforman la sección sobre *branded content* en música y *podcasts* con casos de estudio específicos sobre el videoclip como medio publicitario al servicio de las marcas automovilísticas, *podcasts* de marca en Turquía y el análisis del Road Song Citroën DS3 con el cantante Leiva. Como principales resultados destacan que generan una gran visibilidad y conexión emocional con las audiencias jóvenes, buscando una armonía entre el contenido y la identidad y personalidad de la marca, sin dejar de contemplar la faceta económica de la contratación de contenidos.

La tercera sección es la más amplia del libro y versa sobre el *branded content* producido por sectores e instituciones. Abre con un capítulo sobre las oportunidades para contribuir a los ODS que ofrece el *branded content* de cara al colectivo de personas con discapacidad. También se analizan las iniciativas de *branded content* sobre el cambio climático en la prensa española, así como el binomio miedo/seguridad

en las estrategias de *branding* de empresas de seguridad. Las marcas cerveceras son protagonistas de otros dos capítulos de la sección; por un lado, desde un enfoque comparativo en México contraponiendo el *storytelling* del Grupo Modelo con el de la Coordinación Nacional para la Conservación del Patrimonio Cultural y, por otro, analizando la influencia de la comunicación de las tres mayores marcas de cerveza españolas en las actitudes de los consumidores hacia el producto.

Cierra el libro con una sección sobre medición y recomendaciones, para su aplicación en diferentes contextos y medios. Los autores analizan las herramientas, los indicadores, los problemas y las oportunidades que se presentan a la hora de medir el impacto del *branded content* en las audiencias y en las marcas. El primer capítulo aborda cómo el *branded content* está transformando el uso de los medios tradicionales y no tradicionales en las campañas integradas a través de 125 casos de éxito de algunos de los principales festivales publicitarios como El Sol y Cannes Lions entre 2015 y 2021. A continuación se exploran las herramientas para medir el *branded content* que dan lugar a una propuesta para evaluar su efectividad en función del tipo de medio, contenido, indicador y fuente. La eficacia del *branded content* también es el eje transversal del

siguiente capítulo que recopila y analiza formatos y aplicaciones en diferentes sectores. Concluye el libro con la importancia del E-WOM para el *branded content* y una propuesta de modelo conceptual para generar un boca a boca virtual positivo.

Este libro constituye una recopilación de investigaciones que dejan patente el papel clave que desempeña el *branded content* centrado en la relevancia, contenidos, valor añadido y entretenimientos, generando conversación y notoriedad. Acompaña al lector en un viaje académico y divulgativo con paradas en todos los aspectos clave del *branded content* desde contenidos, ventajas, formatos y canales de comunicación que, a diferencia de la publicidad convencional, no resulta intrusiva y se adapta a los hábitos de consumo mediático actual. En definitiva, por su temática actual y poliédrica sobre la gestión de marca, nos encontramos ante una obra de enorme relevancia para profesionales, docentes e investigadores académicos, pero que también debe interesar a estudiantes de cualquiera de las titulaciones del ámbito de la comunicación, así como al público en general que quiera conocer las potencialidades del *branded content* y las nuevas tendencias de la publicidad y las marcas.

Juan Manuel Corbacho Valencia
Universidade de Vigo

El periodismo de videojuegos en España. Ecosistema mediático y tendencias de una especialización cultural

Guillermo Paredes Otero (2023)

Sevilla: McGraw Hill

El libro *El periodismo de videojuegos en España. Ecosistema mediático y tendencias de una especialización cultura* del investigador Guillermo Paredes Otero presenta el estudio más exhaustivo y completo en torno a la relación entre los videojuegos y la especialización cultural en España. Su autor es doctor en Periodismo por la Universidad de Sevilla y nos presenta este libro fruto de la profunda investigación de su tesis doctoral.

El libro se estructura en siete capítulos, precedido por una *Introducción* y culminado con un *Epílogo*. En la *Introducción* nos sorprende con estilo poco habitual en los libros que proceden de investigaciones académicas y científicas, ya que usa la primera persona del singular. De este modo muestra desde el primer momento su talante de proximidad que quiere mostrar con el lector. Nos justifica con sencillez cómo llegó al estudio de los videojuegos apuntando su interés como usuario y cómo éste desembocó en una tesis doctoral y numerosos artículos y libros de índole científico.

El capítulo 1, titulado *La relación del videojuego y el periodismo*, es una aproximación que vincula ambas esferas y se inicia con la definición de qué es un videojuego. Por este motivo, la publicación tiene también rasgos de transferen-

cia social, ya que tanto por el contenido como por el vocabulario se adapta al lector de cultura media. El capítulo 2, *El videojuego como tema de interés mediático*, resulta incluso breve o sabe a poco, según la filosofía con la que nos planteamos la vida. Apunta posibilidades de desarrollo cuando habla de metaverso, pero el panorama que dibuja en torno a los videojuegos y los medios de comunicación es algo desolador: «El tratamiento mediático que la prensa generalista suele darle al videojuego es escasa, limitada y, en ocasiones, errónea. Se relaciona el ocio interactivo con crónica negra, adicción y fracaso escolar» (p. 53).

En el capítulo 3, *La especialización periodística de videojuegos en España*, continúa con el testigo del análisis anterior dando satisfacción a los lectores que buscan conocer más sobre la relación entre periodismo, ámbito cultural y videojuegos. Nos lleva de la mano al momento actual destacando autores como Aramburu y López Hidalgo (2019) y la vinculación con el periodismo digital, Fernando-Barrero (2022) y el periodismo participativo, o Salaverría y Martínez Costa (2021) sobre los medios nativos digitales. Además, aprovecha para hablar de las virtuales del *slow journalism*.

El capítulo 4, *Radiografía de las cabeceras principales del actual periodismo especializado en videojuegos*, construye el contenido sobre las entrevistas realizadas a los directivos de páginas web, revistas impresas, *podcast* o producciones audiovisuales más representativas. «Tras hacer un recorrido histórico de las diversas revistas de ocio interactivo (...) procedemos a profundizar en el contexto mediático actual de la especialización a través de los medios centrados a informar sobre videojuegos que están en activo» (p. 93).

El capítulo 5, *Las redes sociales en la prensa especializada en videojuegos*, lastra, y es una humilde opinión de quien firma esta reseña y, por supuesto, tan criticable como cualquier otra, contenido que tiene más valor para una tesis doctoral y dar contexto a ésta que interés para este libro. Sobre los epígrafes sobre *Concepto y la clasificación de las redes sociales en internet*, así como el que le sigue, *Usos y consumo de las redes sociales en España*, son indudablemente valiosos y efímeros por lo cambiante del tema.

No pasa desapercibida la afirmación que recoge el autor de Martínez (2022) cuando a dice: «El vídeo se ha convertido en el método más moderno para comunicarnos, ahora mismo incluso en el la web el texto está cada vez más en decadencia y lo que más consumen las nuevas generaciones es vídeo» (p. 156). Una cita tan valiosa en sí misma que bien podría haber precedido la obra después de los créditos.

En el capítulo 6, *¿Quién informa sobre los videojuegos?*, se abre un interesante debate sobre el perfil profesional especializado en esta área. Si de por sí, los medios de comunicación prácticamente tratan con un valor residual la sección de Cultura, donde prácticamente cualquiera puede escribir, hacerlo sobre videojuegos queda relegando a la recepción de notas de prensa y un «corta y pega» de contenido sin firma. Este capítulo es una defensa a la formación especializada. Como dice Grandío (2022), es necesaria una aceptación social que entienda que este ámbito cultural es tan respetable como hablar de las series de Netflix. Por cierto, indispensable la lectura del epígrafe *La mujer en el periodismo de videojuegos*.

Finalmente, el capítulo 7, se centra en *Los géneros periodísticos en la prensa especia-*

lizada en videojuegos. Además de los tradicionales, lleva a cabo una exhaustiva clasificación específica para este ámbito que sin lugar a dudas supone un listado a considerar por investigadores posteriores y análisis sobre géneros. El *Epílogo* se deja abierto y sin reseña con objeto de que el lector se sienta más que invitado a su lectura. Sólo un comentario: no dejará insatisfecho y animará a seguir dándole al *play*.

El libro recoge el testigo de la esencia de otros como puedan ser *Periodismo Cultural en el siglo XXI (1)*. *Contenidos docentes innovadores* (Jurado y Peña, 2018) y *Periodismo cultural en el siglo XXI (2)*. *Modelos transmedia para profesionales innovadores* (Jurado y Peña, 2021) donde se siembra la idea de que el periodismo cultural ha cambiado y ya no es un contenido para las élites ilustradas (Jurado y Peña, 2018 y 2021).

El ámbito cultural es más accesible a la sociedad, acorde con los gustos e intereses de un público, una audiencia o un lector que accede al ocio más próximo y asequible: desde los videojuegos, pasando por la gastronomía, el microrrelato, los festivales de cine, los viajes, la poesía, el humor gráfico, y, por supuesto, sin dejar atrás a los clásicos, como el teatro, la música, el cine, danza, ópera, literatura. Publicaciones como ésta son en la prueba de que el periodismo cultural está más vivo que nunca y que requiere de una especialización formativa. Sus profesionales deben serlo del periodismo y del ámbito temático al mismo tiempo.

Bibliografía

Moncada, L. G. A., y Hidalgo, A. L. (2019). ¿Pilotos o periodistas? Nuevos perfiles profesionales para la enseñanza y la innovación del periodismo drom en España. En *Nuevos perfiles profesio-*

- nales para el mercado periodístico. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Fernández-Barrero, A. (2022). Sintomatología de un periodismo necesario: amenazas, carencias y oportunidades. En *Los peligros que acechan al periodismo*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Jurado Martín, M. y Peña Acuña, Beatriz, (2018). *Periodismo cultural en el siglo XXI (2). Modelos transmedia para profesionales innovadores*. Universitas.
- Jurado Martín, M. y Peña Acuña, B. (coord.) (2018) *Periodismo Cultural en el siglo XXI (1). Contenidos docentes innovadores*. Universitas
- Martínez, D. (2022). Entrevista realizada por videoconferencia a David Martínez, excoordinador de contenidos de la web de Hobby Consolas, el 31 de mayo de 2022. En Paredes Otero, G. (2023). *El periodismo de videojuegos en España. Ecosistema mediático y tendencias de una especialización cultural*. Aula Magna. McGraw Hill.
- Paredes Otero, G. (2023). *El periodismo de videojuegos en España. Ecosistema mediático y tendencias de una especialización cultural*. Aula Magna. McGraw Hill.
- Salaverría, R. y Martínez-Costa, M. D. P. (2021). *Medios nativos digitales en España. Caracterización y tendencias*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Montserrat Jurado Martín
Universidad Miguel Hernández
de Elche

El arte del saber ligero. Una breve historia del exceso de información

Xavier Nuño (2023)

Madrid: Siruela

Al igual que casi cualquier fenómeno cultural contemporáneo, el exceso de información no es un hijo exclusivo de nuestro tiempo, por mucho que esta era se haya afanado en hacer del *horror vacui* informativo y comunicativo uno de los pilares de la sociedad digital. De esa localización genética exacta trata la breve historia, escrita por el investigador catalán Xavier Nuño, de las bibliotecas hiperpobladas, del caudal imparable de publicaciones, de la demasía, en resumen, de datos que ha condicionado tanto el conocimiento como su acceso y su difusión desde que el mundo es libro (o desde que es «contenido», como habría que ajustar la semántica actualmente).

Como toda genealogía escueta que se precie, Nuño jalona su relato a partir de cinco hitos paradigmáticos y temáticos que, en su singularidad específica, habilitan a comprender su importancia si se extrapolan a un plano general histórico. Así, los capítulos se estructuran con el siguiente desarrollo: los esfuerzos por conservar y por rescatar lo que está en peligro; el trabajo de reescritura, reciclaje y apropiación «con tijeras» de los contenidos pasados y ajenos, que remite irremediablemente al *bricoleur* de Lévi Strauss y que tiene su traducción posmoderna en los prosumidores transmedia actuales y su herramienta predilecta, los memes; la iconoclasia de quienes abogaban por la reducción productiva de información, que

celebraban la destrucción de la biblioteca de Alejandría y celebrarían un colapso mundial de la *nube*; el debate cívico y filosófico en torno al lugar y la significación de las bibliotecas y las bases de datos; y el *amateurismo* de quienes escriben una narrativa paralela y que representa a la perfección ese «saber ligero», personal y subjetivo.

Y como toda historia que se precie, hecha irremediablemente desde el presente, el punto de partida no corresponde a la capa de pasado más profunda, sino a dos efemérides mucho más cercanas y tecnificadas: el descubrimiento del código genético del ADN y la escritura de una página de libro a escala 1/25.000 con un haz de electrones. De este modo, a través de esos dos ejemplos, el autor enuncia la tesis que apuntaba al principio: si hoy tenemos problemas y preocupaciones para gestionar la información y su supervivencia material y abstracta es porque (casi) siempre los tuvimos. En las propias palabras del autor, «debido a la generalización del acceso al conocimiento, todos y cada uno de nosotros somos víctimas de este mal que nació en las bibliotecas de la Antigüedad y se ha extendido al ritmo que se sucedían las revoluciones en los medios de reproducción» (p. 27).

En esa misma línea, ese presente que se requiere para construir un relato histórico descansa en la base ideológica y filosófica del ensayo: la reflexión en torno a la pulsión *bibliotequesca* y archivística va de la mano de una «obsesión por el pasado» (p. 21) que nubla el horizonte futuro de quienes enarbolan la *hybris* por preservar absolutamente todo lo que nos antecede. A ese respecto, además de la literatura y la escritura, de esa nostalgia se puede establecer una conexión con ciertas derivas contemporáneas en otros campos de la

creación y la producción. Con todo, habría que determinar hasta qué punto esa recursividad no es otra cosa que una excusa sofisticada para enmascarar una simple ecología crematística de la cultura.

Por tanto, aunque la biblioteca y el libro sean continente y contenido primordial, tanto dentro como fuera del texto, su valor simbólico se extiende a otras manifestaciones tecnológicas y comunicativas, con las que Nueno abre, cierra y cose el relato a lo largo y ancho de sus páginas. Ha lugar a vincular esta apología con el tan cacareado *slow journalism* (el cual no deja de ser el periodismo de calidad de siempre), con la curaduría audiovisual, incluso con el rechazo activo del saber, si atendemos al capítulo 4 ya comentado. Si es ingente la cantidad de papel entintado sobre cualquier tema imaginable, piénsese en la abrasiva y profusa producción audiovisual y digital de las televisiones, los medios de comunicación, las cinematografías e Internet. Más que nunca en la historia, el individuo es y debe ser crítico si desea sobrevivir al ruido informativo. Pero no en el sentido de enjuiciar, sino de escoger, de decantarse, de sacrificar, ahogado en el caudal imparable de la información. Por ese motivo, la breve historia de Xavier Nueno sirve también a modo de manual de instrucciones o de guía para no perderse en la peligrosa aventura del saber.

En este libro lleno de libros, lleno de citas, libro que «contribuye» precisamente

a la cuestión de la que trata, Nueno aprovecha esa paradoja conceptual para defender el formato clásico frente a nuevas formas de producción y de consumo de lo efímero y lo telegráfico. Ese posicionamiento lo extiende asimismo al mundo universitario, mediante una pertinente referencia a Roland Barthes, ya preocupado en los 70 por la perpetuidad productiva del investigador académico. Pese a que cada vez haya menos espacio en las bibliotecas y en las cabezas, y quizás esos pocos huecos se llenen a veces de obras irrelevantes para el conocimiento, *El arte del saber ligero* ocupa un lugar significativo y meritorio entre las apretadas signaturas de los archivos y de las mentes. Su puesta sobre la mesa, más o menos en igualdad de condiciones, de las visiones positivas y negativas del fenómeno no debería conducir a etiquetar este libro y su autor como una imparcialidad que suspende el juicio. Al contrario, esta estructura plural, ajena a todo maniqueísmo o neutralidad, no responde sino al ofrecimiento abierto al lector para que se posicione. Decisión de cada uno será el estar y leer el mundo como Umberto Eco en su laberíntica biblioteca. O de ser selectivo y reducir cada vez más el saber, leyendo menos y pensando más, como Quevedo: *con pocos pero doctos libros juntos*.

Víctor Iturregui-Motilloa
 Universidad del País Vasco/
 Euskal Herriko Unibertsitatea
 (UPV/EHU)

La batalla por las emociones. La tarjeta postal en las guerras mundiales

José Manuel López Torán (2023)

Genuève Ediciones.
Colección Ciencias Sociales
y Humanidades

El interés del espléndido estudio que ha acometido José Manuel López Torán, un joven profesor de Humanidades de la Universidad de Castilla-La Mancha, es que ha sabido incardinar diferentes líneas de indagación que han dado como resultado un interesante trabajo como es este libro, en el que se conjugan los elementos de la naciente propaganda de masas en el siglo xx a través de las imágenes, el análisis de las emociones como sujeto historiográfico, y la puesta en evidencia de la tensión social y personal que produjeron las dos guerras mundiales en las que las tarjetas postales fueron el vehículo de uno de los elementos discursivos y de opinión pública más cercanos y personales que se fueron perfeccionando en el transcurso de ambas contiendas. Y ahora, precisamente por la interacción entre imágenes editadas y textos personales, se configura como un espacio de análisis privilegiado. Algo que desde la Historia y con un aparato crítico excelente ha acometido el autor de este libro. Lo singular no sería tan solo el estudio de las emociones como elemento historiográfico que ha tenido ya algunos antecedentes entre nosotros y está soportado en un sólida línea internacional de autores que el profesor López Torán alude en la introducción, sino

que al conjugar al mismo tiempo las escenas reproducidas y los textos personales que las acompañan en las tarjetas postales, se constituyen así como un elemento excelente de indagación por cuanto tocan muchos aspectos de la tragedia de los conflictos en la primera y en la segunda guerra mundial. Dos etapas diferentes en sus estrategias discursivas y propagandísticas, aunque evidentemente relacionadas, que el autor va desbrozando por partes con una muy cuidada selección de ejemplos de postales ilustradas, que nos sirve para entender también otra cuestión muy ligada al fenómeno de la propaganda y es que gran parte de los discursos que se articulan son compartidos, aunque se presenten como antagónicos, por los países que están interviniendo en el conflicto bélico. De este modo, no solo apreciamos en el libro, como se va configurando el fenómeno de la opinión pública a través de las escenas que muestran las diferentes temáticas de las dos guerras, sino, como la visión personal de las personas que las vivieron y las sufrieron, aportarán esa doble mirada al documento histórico en el que se ha convertido la tarjeta postal ilustrada, que circula, no lo olvidemos, sometida a la doble censura que la guerra va imponiendo a medida que los estados mayores descubren el valor de los mensajes de las nuevas tecnologías de comunicación que han surgido, en el caso de las postales ilustradas, tanto de las escenas reproducidas como en las opiniones expresadas por quienes escriben en ellas. Aunque se dan algunos fenómenos tan singulares como el auge de las fotos de recuerdo que se hacían y vendían en las trincheras en la primera guerra mundial, apreciaremos en la segunda contienda como habrá un más férreo control gubernamental, una vez que se hace evidente la importancia emocional y el potencial propagandístico que

para la moral colectiva comporta su difusión.

A lo largo de los cuatro capítulos en los que se divide el cuerpo de análisis del libro que van desde la movilización, a las postales en el frente, la retaguardia como receptora de las emociones y la visión de un continente en ruinas, como consecuencia de una Europa que se autodestruye a sí misma perdiendo la influencia mundial que tuvo hasta ese momento, podemos ver postales de gran interés junto a textos íntimos que nos explican muy bien una dimensión compleja de las dos guerras mundiales, y en las que la voz anónima de los que escriben se hace visible junto a las imágenes que el profesor López Torán ha sabido elegir con gran acierto y oportunidad.

Como destaca también muy acertadamente en las conclusiones el autor, es evidente que las postales ilustradas posibilitaron a que se mantuviera a un nexo de unión entre los que combatían en los frentes y sus familias, ya que, en sus propias palabras: «contribuyeron a facilitar la comunicación a gran escala entre los millones de soldados desplazados en el frente y los seres queridos que permanecían

en la retaguardia a la espera de recibir noticias sobre su estado. Los beneficios morales que esta práctica conllevaba en unos momentos especialmente complejos, fueron, sin duda, una de los mayores favores que estas pequeñas cartulinas pudieron realizar al esfuerzo bélico». Y ahora, en estos momentos, nos permiten entender un fenómeno de comunicación visual e interpersonal novedoso que se dio en un momento en el que los medios de masas estaban conformándose y con las tarjetas postales ilustradas contribuyeron al desarrollo de nuevas condiciones sociales y culturales de comunicación en la nascente etapa de la modernidad que en trabajos de este interés y calidad como este libro, se nos revelan como una de las piezas que construyeron la cultura moderna de las sociedades contemporáneas con unos materiales que, aunque *efímeros* en su intencionalidad y funcionalidad, hoy nos permiten conocer de modo preciso, algunos de los momentos centrales de nuestro pasado europeo.

Bernardo Riego Amézaga
Instituto de Cultura y Tecnología.
Universidad Carlos III de Madrid
(España)

Tratamiento ético de la violencia de género en los medios

María Sánchez-Ramos,
Belén Zurbano-Berenguer,
Aurora Edo-Ibáñez (2024)

Madrid: Tecnos

La batalla contra la desinformación rampante no tiene fórmulas mágicas, pero sí pautas para mitigar su alcance. Y una de las que atañe directamente a quienes ejercen el periodismo se asocia con una labor honesta, rigurosa y consciente. La propuesta del catedrático de Ética de la Comunicación Hugo Aznar de lanzar una serie de guías sobre el tratamiento mediático correcto de determinadas cuestiones se antoja, por tanto, más que apropiada. Y no es casual que esta iniciativa, enmarcada dentro de la colección Ética de la Comunicación que él dirige, arranque con la violencia de género. Como recalca en su presentación, «es importante comenzar con este tema porque representa el mejor ejemplo de cómo los medios de comunicación pueden poner un tema en la agenda pública de la sociedad y conseguir así con el tiempo avances y mejoras a la hora de enfrentarlo entre todos» (p. 9)

Y no solo es relevante por eso. Pese a la desinformación e intoxicación que pretende minimizarla o directamente negarla, la violencia contra las mujeres es, según la OMS, «un problema de salud pública de proporciones epidémicas» (p. 13). En su erradicación, los medios de comunicación son responsables y partícipes, tal y como argumentan en el primer capítulo del li-

bro sus autoras, María Sánchez-Ramos, Belén Zurbano-Berenguer y Aurora Edo-Ibáñez. Bajo el título «Ética comunicativa en casos de violencia contra las mujeres: situando el debate», ofrecen datos, referencias legales y normativas para plantear la discusión sobre el alcance de los efectos de la presencia en la agenda informativa de esta cuestión, discusión en la que su postura es clara: sí se ha dado una influencia directa de la cobertura periodística en la sensibilización social sobre este problema.

Para argumentarla, describen en el segundo capítulo, «Breve historia de la deontología periodística en materia de violencias contra las mujeres en España», el proceso por el que se ha pasado de una información sobre crímenes «pasionales», sin contexto ni interpretación ni relevancia, a la asunción de enfrentarnos a un problema social preocupante, complejo y que requiere medidas políticas, judiciales y educativas para ser atajado.

El primer hito que ayuda a que se produzca esta transformación lo sitúan las autoras en el caso de Ana Orantes, la mujer asesinada en 1997 por su exmarido días después de denunciar en un programa de la televisión autonómica andaluza los malos tratos y violencia padecidos. Tras él, afirman, las agresiones contra las mujeres inician un recorrido informativo propio y entran en la agenda mediática. Con la teoría del *framing* como base de análisis, constatan que a los encuadres episódicos (inconexos, aislados y sin interpretación) se suman los temáticos, que aportan profundidad, análisis y voces expertas. Fruto de esa incipiente concienciación es el primer decálogo de recomendaciones a los medios de comunicación para tratar la violencia contra las mujeres, elabo-

rado por el Instituto Andaluz de la Mujer en 1999.

Se inicia así un lento camino en el que se dan pasos como la contabilización de las víctimas asesinadas por sus parejas o exparejas (el diario *El País* lo hace en 2001 y el Gobierno inicia la estadística oficial por violencia de género dos años después) o la aparición, ya en 2018, de las primeras editoras o corresponsales de género en los periódicos como *El País* o *eldiario.es*.

En estos años proliferan de hecho los códigos y decálogos. Son 48, según contabilizan las autoras del libro, un número en el que predominan las iniciativas institucionales y/o gubernamentales (64%) frente a las exclusivamente periodísticas (36%). Como ellas mismas advierten, este desequilibrio genera en ocasiones suspicacias entre los medios y sensación de injerencia, lo que se materializa en cierto desdén y desconocimiento.

Pese a la mayor concienciación, o quizá debido a ello, la labor periodística no está exenta de críticas. Entre estas, la variedad en la nomenclatura empleada para referirse al problema; el sensacionalismo y la espectacularización; la representación estereotipada de las personas y el problema; la revictimización de las mujeres; el abuso de fuentes institucionales y la ausencia de fuentes expertas (pp. 56 y 57), quejas que las propias autoras ilustran con ejemplos reales en los que ofrecen también propuestas de mejora.

El tercer capítulo se dedica a analizar las principales recomendaciones recogidas en el cerca de medio centenar de documentos elaborados en España hasta la fecha. Tal y como destacan, las recomendaciones más comunes son: defi-

nir la violencia contra las mujeres como una violación de los derechos humanos y un ataque a la dignidad e integridad de las mujeres (89%), huir del sensacionalismo (85%), apostar por una posición no neutral a la hora de abordar periódicamente el fenómeno (78%) y mantener el anonimato de la víctima (76%). También dedican un espacio a subrayar la labor de medios declarados feministas, como *La Marea* o *Pikara magazine*, que marcan una senda deontológica centrada en tres ejes: comprender en la complejidad, militar desde la profesionalidad y acompañar siempre a las mujeres (p. 86).

Con todas estas referencias como base, en el cuarto y quinto capítulos las autoras ofrecen la parte más práctica de la guía, con un claro objetivo de orientación y uso en el quehacer profesional. En primer lugar, trasladan una propuesta para un tratamiento periodístico de calidad estructurado en cinco ejes: el contexto, las fuentes, la protección de las mujeres y los/las menores, la información de utilidad y la redacción y la terminología. El enfoque de la violencia de género como un problema estructural, el recurso a fuentes expertas, el uso de datos, estadísticas e informes, o la preservación del anonimato de las víctimas son algunas de las recomendaciones que recogen. Esta propuesta viene acompañada por lo que las autoras definen como una «herramienta para la adecuación deontológica de la información sobre violencia contra las mujeres». Consiste en un listado de ítems de comprobación cuyo cumplimiento suma una serie de puntos que permiten evaluar el grado de corrección del tratamiento aplicado.

Con ello, y con los anexos que completan la obra, entre los que aparece una

agenda de recursos en los que se ofrecen direcciones y teléfonos de consulta y ayuda, se refuerza el carácter de utilidad de un libro que busca, como se indica en su contraportada, no solo ilustrar «el modo correcto de actuar por parte de la profesión periodística, sino sobre todo

contribuir también desde el periodismo a erradicar estas violencias».

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 retirar el artículo y enviárselo a un nuevo/a evaluador/a.

Cada artículo será remitido a dos miembros del Comité Científico para que procedan a su evaluación. Durante el proceso de revisión se mantiene el anonimato del autor/a y de los evaluadores/as. En el caso de que las dos evaluaciones recibidas no resulten coincidentes, se recabará un tercer informe de evaluación. En última instancia, la Dirección de la revista adoptará la decisión final.

Tras la recepción de los informes, la revista comunicará a los autores/as la decisión positiva o negativa sobre la publicación de sus originales, acompañada del contenido de los informes. En el caso de que, a instancias del Comité Científico, se requiera a los autores/as realizar modificaciones sobre el original enviado, estos lo devolverán debidamente revisado en el plazo que se les establezca en el escrito de remisión.

3. Normas para los artículos

Los originales se enviarán escritos en un procesador de textos. Por cada trabajo, se enviarán dos archivos:

1. Presentación: incluye los datos de cada autor/a (nombre, apellidos, universidad a la que pertenece, dirección postal, correo electrónico institucional e identificador digital ORCID) y una declaración firmada por cada autor/a en la que certifican su autoría y la originalidad del artículo enviado, así como las responsabilidades éticas contraídas y, en caso necesario, una declaración de conflictos de interés. Los trabajos procedentes de investigaciones financiadas deberán indicar el organismo financiador.
2. Artículo: conforme a las normas de este epígrafe, sin ninguna referencia a la identidad de los autores/as.

En archivo aparte se enviarán los gráficos realizados en Excel y las imágenes (en formato jpg o tiff).

La extensión de los artículos será de entre 5.000 y 8.000 palabras, incluidas las referencias bibliográficas.

El número máximo de autores/as por artículo será de tres. Si se trata de una investigación en la que han intervenido más personas, a partir del tercer firmante podrán aparecer en nota al pie de página.

Los artículos pueden presentarse en euskara, español e inglés. Su estructura será la siguiente:

- Título en español (Arial 14, negrita, centrado).
- Título en inglés (Arial 14, centrado).
- Resumen en español (Times New Roman 12, negrita, justificado): máximo de 100 palabras (Times New Roman 12, justificado).
- Palabras clave en español (Times New Roman 12, negrita, justificado): entre 4 y 6 palabras, separadas por un punto y coma (Times New Roman 12, justificado). Serán elegidas entre las que forman el Thesaurus de la revista ZER. Los autores/as podrán proponer a la Dirección de la revista la inclusión en el mismo de términos nuevos.
- Resumen y Palabras clave en inglés (Abstract, Keywords), en el mismo formato que en español.
- 0. Introducción (epígrafe principal: Arial 12, negrita, justificada, sin sangrado).
- Cuerpo de texto (Times New Roman 12, justificado).
- 1.1. Epígrafe secundario (Arial 12, cursiva, justificado, sin sangrado).
- 1.1.1. Epígrafe secundario (Times New Roman 12, cursiva, justificado, sin sangrado).

- Los artículos finalizarán con el epígrafe Referencias bibliográficas, sin numerar (Times New Roman 12, negrita, sin sangrado).

ZER recomienda utilizar referencias bibliográficas de publicaciones científicas nacionales e internacionales del área de Comunicación social. Con el fin de mantener la coherencia de la revista, se recomienda la inclusión de referencias a los artículos publicados en números anteriores de ZER, aunque debe limitarse el uso de autocitas a aquellas que estén justificadas. Se indicarán únicamente las obras citadas en el artículo, ordenadas alfabéticamente por autores/as, con sangría francesa de 0,5 cm. y siguiendo las normas del estilo APA 6th edition versión 2015 (<http://blog.apastyle.org/apastyle/>):

- **Libros**

- *Un autor/a:*

- Cebrián, M. (2008). *La radio en Internet*. Buenos Aires: La Crujía.

- *Hasta 7 autores/as:*

- Caridad, M., Hernández, T., Rodríguez, D., y Pérez, B. (2011). *Documentación audiovisual*. Madrid: Síntesis.

- **Capítulos de libros**

- García, J. (2014). El discurso publicitario como productor de sentidos: algo más que anuncios. En M. Catalá, y O. Díaz (coords.), *Publicidad 360º* (pp. 267-277). Zaragoza: Universidad San Jorge.

- **Artículos de revistas**

- Agirre, A., Aiestaran, A., y Zabalondo, B. (2015). Periodistas y lectores vascos y europeos contestan sobre el futuro de la profesión. Una colección de acuerdos y desacuerdos. *ZER Revista de Estudios de Comunicación*, 20(39), 101-125. doi: 10.1387/zer.15525

- **Revistas y libros electrónicos**

- Heshmati, A., y Lee, M. (2009). *Information and communications technology*. Princeton: Princeton University Press. Recuperado de <http://search.proquest.com/docview/189251427?accountid=14475>

El sistema de citas bibliográficas en el texto se hará siguiendo el estilo Harvard. Las letras (a, b, c...) sirven para distinguir varios trabajos del mismo autor/a y año.

- *Un autor/a:*

- Aldaiturriaga (2013: 347), (Aldaiturriaga, 2013: 347).

- *Dos autores/as:*

- Berger y Luckmann (2013: 132), (Berger & Luckmann, 2003: 132).

- *Tres o más autores/as:*

- La primera vez que se les cite se escribirán los apellidos de todos los autores/as (Moore, Estrich & Spelman, 2012: 33), en las citas posteriores se utilizará *et al.* (Moore et al., 2012: 33).

Las citas literales de menos de 40 palabras irán entrecomilladas e integradas en el texto. Las citas de 40 palabras o más irán en párrafo aparte con una sangría izquierda de 2,5 cm, sin entrecomillar y precedidas por dos puntos.

Los artículos podrán incorporar notas para aclaraciones, siempre las imprescindibles. Se situarán a pie de página para su mejor legibilidad.

Se escribirán en cursivas los nombres de publicaciones periódicas, así como los términos procedentes de otro idioma y las expresiones latinas de uso común. Los nombres de programas radiofónicos o televisivos irán entrecomillados.

Las tablas, gráficos e ilustraciones irán precedidas por títulos cortos y descriptivos y se numerarán correlativamente. Se incluirán sólo aquellos que sean imprescindibles y al pie de cada uno se indicará la fuente de procedencia. Se presentarán incorporados en el texto en Word. Los gráficos realizados en Excel se enviarán también en su formato original aparte del

documento Word. Las imágenes se enviarán también en su formato original (jpg o tiff). Su calidad técnica ha de respetar los estándares de imprenta (300 ppp).

4. Reseñas de libros

La revista *ZER* acepta reseñas de libros relacionados con su área de conocimiento, siempre y cuando hayan sido solicitadas o aprobadas previamente por la Dirección. Entre la edición del libro y la publicación de la reseña no mediará más de 12 meses.

Los autores/as pueden enviar a la revista sus obras para que sean reseñadas.

La extensión de las reseñas será de entre 800 y 1.000 palabras, se encabezarán con una referencia completa del libro –*Título*; Apellidos y nombre del autor/a (año); ciudad: editorial– y se firmarán al final. En las reseñas tendrán cabida la descripción y la crítica.

• Originalak prestatzeko gida •

1. Deskribapena eta argitaratze politika

ZER aldizkariaren xedea ikerketa sustatzea eta gizarte komunikazioaren arloan egindako lan zientifikoak zabaltzea da. Sei hilean behingo argitalpen bat da, eta urtero ale bana argitaratzen da maiatzean eta azaroan. Salbuespen gisa, Kontseilu Editorialak ale bereziak argitaratzea onar dezake, aldizkariko Zuzendaritzak hala proposatuta.

Paperezko bertsioa eta bertsio elektronikoa argitaratzen dira. Argitaratutako artikulu bakoitza DOI (Digital Object Identifier System) batez identifikatzen da.

ZER aldizkariak gizarte komunikazioaren arloko artikuluak onartzen ditu, aldizkariko Zuzendaritzak interesgarritzat jotzen dituenetan eta Kontseilu Editorialak gainbegiratu ondoren.

Bidalitako artikuluek originalak eta argitaragabeak izan behar dute, eta ezin dira egon argitaratze prozesuan beste hedabideren batean. Argitaragabea ez den artikulu oro, bai argitaratu delako bai on-line zabaldu delako, berehala baztertuko da. Egile bakoitzak autoretzari eta originaltasunari buruzko erantzukizun adierazpen bat aurkeztuko du, baita hartutako erantzukizun etikoei buruzkoa ere, eta, beharrezkoa bada, interes gatazken adierazpen bat. Arau hori errespetatzen ez duten egileei gutxienez bi urte (lau ale) igaro arte beste artikulurik ez argitaratzeko zigorra jarriko zaie, artikulua beste hedabide edo euskarri batean argitaratu dela jakiten den unetik zenbatzen hasita.

ZER aldizkarian artikulua argitaratzeko, aldizkariko Batzorde Zientifikoko kideek parekoen ebaluazio (*peer review*) itsua egingo dute. Batzorde hori Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatekoak ez diren gizarte komunikazioaren arloko ikertzaileek eta adituek osatzen dute.

Egile bakoitzak, bakarka nahiz taldean, ezin izango du argitaratu artikulu bat baino gehiago ale berean. Horrez gain, artikulu baten eta bestearen artean, gutxienez, bi ale argitaratuko dira.

ZER aldizkariak argitaratutako artikulua aipa daitezke, betiere haien jatorria eta autoretza adierazita. Egileak izango dira artikuluen eta haien edukien arduradun bakarrak. ZER aldizkariak ez du argitaratuko egileek aipuetan, atribuzioetan edo argitaratutako artikuluen beste edozein datutan egindako akatsen 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.

Artikulua 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 arauetara 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 alde zuzenetik eskatu edo onartu baditu. Liburuaren eta aipamenaren argitalpenen artean ez dira egongo 12 hilabete baino gehiago.

Egileek beren lanak aldizkarira bidal ditzakete, horien aipamena egin dadin.

Aipamenek 800 eta 1.000 hitzen arteko luzera izango dute, eta goiburuan liburuaren erreferentzia osoa egingo da –izenburua; egilearen izen-abizenak (urtea); hiria: argitaletxea–; amaieran sinatu egingo dira. Aipamenetan 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.es/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 2024 / 2024n / For 2024

Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco

Euskal Herriko Unibertsitateko Argitalpen Zerbitzua

University of the Basque Country Press

Apdo. / Posta kutxatila / Mailbox 1.397 - 48080 Bilbao

auxiliar.editorial@ehu.eus - Tel.: (+34) 946 012 226; Fax: (+34) 946 012 333

Formas de pago: Contra reembolso (suplemento de 4 euros), transferencia bancaria, cheque talón, o tarjeta de crédito (VISA o MASTERCARD).

Ordainketa-mota: Jasotzean ordaintzekoa (4 eurotako gehigarria), banku-transferentzia, txekea edo kreditu-txartela (VISA edo MASTERCARD).

Payment options: Cash on delivery (additional cost 4 euros), bank transfer, bank check, or credit card (VISA or MASTERCARD).

Suscripción ordinaria / Harpidetza arrunta / 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 / Alean salneurria / Price Per Issue	15€

Nombre y apellidos / Institución: <i>Izen-abizenak / Erakundea:</i> Name / Institution:	
DNI / NIF: <i>NAN / IFZ:</i> VAT Number:	
Dirección completa: <i>Helbidea:</i> Address:	
Correo electrónico: <i>e-posta:</i> e-mail:	Teléfono: <i>Telefona:</i> Phone Number:
Modalidad de suscripción: <i>Harpidetza mota:</i> Subscription Rate:	



eman ta zabal zazu



Universidad
del País Vasco

Euskal Herriko
Unibertsitatea