

# zer

revista de estudios de comunicación  
komunikazio ikasketen aldizkaria

Vol. 29 – Núm. 57

Semestral / Sei hilabetekaria / Six monthly

Noviembre/Diciembre **2024** Azaroa/Abendua

Go To:

[www.ehu.es/ojs/index.php/Zer](http://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer)

B. Feijoo. A. Vizcaíno-Verdú. P. Núñez-Gómez –  
N. Cuenca-Orellana. S. Dueñas-Mohedas. N. Martínez-Pérez –  
C. Gallego Gómez. R. Carrasco Polaino. M.<sup>ª</sup>J. Establés. C. Llovet –  
V. Nicolás Koralsky – Ch. Michalak. D. Galli –  
A. Montúfar-Calle. H. Palomino-Moreno –  
D.P. Vegas Arenas. I. Rodríguez-de-Dios – P. Vicente-Fernández –  
L. Zozaya-Durazo. M.<sup>ª</sup>J. Yañez-Galdames –  
N. Raimondo Anselmino. A.L. Cardoso. J. Rostagno –  
J. Marqués-Pascual. J.F. Fondevila-Gascón. M.-Á. Violán –  
M. Hernández Prieto – K. Zelaia Bolinaga

# **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](mailto:zer@ehu.es)

# zer

revista de estudios de comunicación

*komunikazio ikasketen aldizkaria*

journal of communication studies

Vol. 29 - Núm. 57

Noviembre/Diciembre 2024 Azaroa/Abendua

eman ta zabal zazu



Universidad del País Vasco Euskal Herriko Unibertsitatea

© UPV/EHU Press

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU)  
Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación  
Gizarte eta Komunikazio Zientzien Fakultatea

University of the Basque Country  
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. 57 - 2024, pp. 1-319

Comité Científico ( <i>Referees</i> ) Zer n.º 57	9-10
<b>Presentación / Aurkezpena / Presentation</b>	<b>11-16</b>
FEIJOO, Beatriz; VIZCAÍNO-VERDÚ, Arantxa; NÚÑEZ-GÓMEZ, Patricia	13-16
<b>Cuerpo, imagen y redes sociales: el impacto y atractivo promocional de los influencers</b> <i>Gorputza, irudia eta sare sozialak: Influencer-en eragina eta sustapen-erakargarritasuna</i> Body image and Social Media: The influence and promotional appeal of influencers	
<b>Artículos / Artikuluak / Articles</b>	<b>17-187</b>
CUENCA ORELLANA, Nerea; DUEÑAS MOHEDAS, Sonia; MARTÍNEZ PÉREZ, Natalia	19-38
<b>«Si no enseño mi cuerpo ahora, ¿cuándo lo voy a hacer?» Corporalidad y cosificación a través de las influencers en Instagram</b> <i>«Nire gorputza orain erakusten ez badut, noiz egingo dut?» Gorputzasuna eta kosifikazioa influencer-en bidez Instagramen</i> 'If I don't show my body now, when will I?' Corporeality and objectification through influencers on Instagram	

- GALLEGO GÓMEZ, Cristina; CARRASCO POLAINO, Rafael;  
ESTABLÉS, María-José; LLOVET, Carmen 39-64  
**Análisis de la imagen de top macro influencers en Instagram:  
¿la publicidad responsable consigue aumentar el engagement?**  
*Top makro influencers irudiaren analisia Instagramen: publizitate  
arduratsuak engagement handitzea lortzen du?*  
Analysis of top macro influencers' image on Instagram: Does responsible  
advertising increase engagement?
- NICOLÁS KORALSKY, Vatiu 65-86  
**Los fitinfluencers y su repercusión en la percepción y valoración  
corporal en jóvenes y en el desarrollo de la vigorexia masculina**  
*Fitinfluencers-ak eta haien eragina gazteen gorputz-pertzepzioan eta  
-balorazioan eta gizonezkoen bigorexiaren garapenean*  
«Fitinfluencers» and their impact on body perception and evaluation  
in young people and on the development of male vigorexia
- MICHALAK, Charlotte; GALLI, David 87-104  
**The Body of Influencers: From Intimate Communication to Character  
Creation**  
*Influencer-en gorputza: komunikazio intimotik pertsonaiak sortzera*  
El cuerpo de los influencers: de la comunicación íntima a la creación de  
personajes
- MONTÚFAR-CALLE, Álvaro; PALOMINO-MORENO, Henry 105-126  
**Exposición y autopercepción física: el adolescente y la publicidad del  
influencer sobre cuerpo y dieta en Perú**  
*Erakusketa eta autopertzepzio fisikoa: nerabea eta influencer-aren publizitatea  
gorputzari eta dietari buruz Perun*  
Exposure and physical self-perception: The Adolescent and influencer  
advertising on body and diet in Peru
- VEGAS ARENAS, Daniela P.; RODRÍGUEZ-DE-DIOS, Isabel 127-146  
**Redefiniendo la belleza: efecto de las influencers de TikTok  
en la autoestima y la satisfacción corporal de las mujeres jóvenes**  
*Edertasuna birdefinituz: TikTok-eko influencer-en efektua emakume gazteen  
autoestimuan eta gorputz-asetasunean*  
Redefining Beauty: The Impact of TikTok Influencers on Young  
Women's Self-Esteem and Body Image

- VICENTE-FERNÁNDEZ, Pilar 147-169  
**El atractivo de los prescriptores digitales en comunicación de belleza y salud: la marca ISDIN y su perfil de Instagram**  
*Preskriptore digitalen erakargarritasuna edertasun- eta osasun-komunikazioan: ISDIN marka eta bere Instagrameko profila*  
 The appeal of digital prescribers in beauty and health communication: the ISDIN brand and its Instagram profile
- ZOZAYA-DURAZO, Luisa; YAÑEZ-GALDAMES, María Jesús 171-187  
**Verse bien > sentirse bien. Impacto de las colaboraciones entre marcas e influencers sobre el culto al cuerpo para adolescentes**  
*Ondo ikusi > ondo sentitu. Marken eta influencer-en arteko lankidetzek nerabeentzako gorputzaren kultuan duten eragina*  
 Looking good > feeling good. Impact of brands and influencer collaborations on body cult for teens
- Miscelánea / *Miszelanea* / Miscellany 189-292
- RAIMONDO ANSELMINO, Natalia; LAURA CARDOSO, Ana; ROSTAGNO, José 191-220  
**El engagement de La Nación y Clarín en Facebook. Medida y significado de las interacciones materializadas del público en el período 2010-2017**  
*La Nación eta Clarínen engagement-a Facebooken. 2010-2017 aldian ikusleen artean gauzatutako elkarreraginen neurria eta esanahia*  
 The engagement of *La Nación* and *Clarín* on Facebook. Measurement and meaning of materialized public interactions in the period 2010-2017
- MARQUÉS-PASCUAL, Joaquín; FONDEVILA-GASCÓN, Joan-Francesc; VIOLÁN, Miguel-Ángel 221-243  
**La presencia del catalán en la investigación científica sobre comunicación. Análisis de las metodologías utilizadas**  
*Katalanaren presentzia komunikazioari buruzko ikerketa zientifikoan. Erabilitako metodologiaren azterketa*  
 The presence of Catalan in scientific research on communication. Analysis of the methodologies used
- HERNÁNDEZ PRIETO, Marina 245-265  
**La transposición de la Directiva audiovisual europea en Francia o la actualización del modelo de elaboración de políticas de «excepción cultural»**  
*Europako Ikus-entzunezko zuzentarauaren transposizioa Frantzian, edo «kultura-salbuespeneko» politikak egiteko eredia eguneratzea*  
 The transposition of the European Audiovisual Directive in France or the updating of the policy making model of the «cultural exception»

ZELAIA BOLINAGA, Kepa	267-292
Argentinako diasporako euskal prentsaren hastapenak eta garapena: <i>Laurak Bat</i> (1878-1891), <i>La Baskonia</i> (1893-1943) eta <i>Irrintzi</i> (1903-1923) <i>Comienzos y desarrollo de la prensa vasca de la diáspora en Argentina:</i> <i>Laurak Bat</i> (1878-1891), <i>La Baskonia</i> (1893-1943) e <i>Irrintzi</i> (1903-1923) Beginnings and development of the Basque press of the diaspora in Argentina: <i>Laurak Bat</i> (1878-1891), <i>La Baskonia</i> (1893-1943) and <i>Irrintzi</i> (1903-1923)	
Reseñas / <i>Liburu aipamenak</i> / Book Reviews	293-306
Guía para la preparación de colaboraciones	307-319
<i>Kolaborazioak prestatzeko gida</i> Guidance to Prepare Originals	



## **Comité Científico (*Referees*) Zer n.º 57**

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

Universidad Autónoma de Barcelona

Universidad de Santiago de Compostela

Universidad Carlos III

Universidad de Alicante

Universidad de Sevilla

Universidad Rey Juan Carlos

Universidad de Cantabria

Universidad Autónoma de Encarnación

Universidad de Buenos Aires

Universidad de San Andrés

Universidad Panamericana

Universidad Nacional de Quilmes

Universidad Loyola Andalucía

Universidad Complutense de Madrid

Universitat Pompeu-Fabra

Universidad del País Vasco (UPV/EHU)

Universidad Internacional de La Rioja

Universidad de Huelva

Mondragón Unibertsitatea

Universidad Autónoma de Bucaramanga

Universidad de Valladolid

Universidad de Vigo

**Dossier:**  
Cuerpo, imagen y redes sociales:  
el impacto y atractivo promocional de los *influencers*

**zer**

Monográfico coordinado por  
*Beatriz Feijoo, Arantxa Vizcaíno-Verdú y Patricia Núñez-Gómez*



# Cuerpo, imagen y redes sociales: El impacto y atractivo promocional de los *influencers*<sup>1</sup>

*Gorputza, irudia eta sare sozialak:  
Influencer-en eragina eta sustapen-erakargarritasuna*

Body image and social media:  
The influence and promotional appeal of influencers

Beatriz Feijoo\*

Universidad Villanueva  
Departamento de Comunicación

Arantxa Vizcaíno-Verdú

Universidad Internacional de la Rioja  
Departamento de Marketing y Comunicación

Patricia Núñez-Gómez

Universidad Complutense de Madrid  
Departamento de Ciencias de la Comunicación Aplicada

---

<sup>1</sup> Este monográfico se enmarca en el proyecto «TEEN ON FIT: Entre lo saludable y el culto al físico. Incidencia del contenido publicado por *fitinfluencers* en el cuidado del cuerpo de los adolescentes», financiado por el Instituto de Transferencia e Investigación (ITEI) de la Universidad Internacional de la Rioja.

\* **Correspondencia a / Corresponding author:** Beatriz Feijoo. Universidad Villanueva. Departamento de Comunicación. Calle de la Costa Brava, 2 y 6 (28034 Madrid) – [beatriz.feijoo@villanueva.edu](mailto:beatriz.feijoo@villanueva.edu) – <https://orcid.org/0000-0001-5287-3813>

**Cómo citar / How to cite:** Feijoo, Beatriz; Vizcaíno-Verdú, Arantxa; Núñez-Gómez, Patricia (2024). «Cuerpo, imagen y redes sociales: El impacto y atractivo promocional de los *influencers*», *Zer*, 29(57), 13-16. (<https://doi.org/10.1387/zer.27123>).

ISSN 1137-1102 - eISSN 1989-631X / © 2024 UPV/EHU Press



Esta obra está bajo una Licencia

Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional

## Introducción

La apariencia física ha adquirido una relevancia significativa en la sociedad contemporánea, profundamente influenciada por la hipermediatización y las redes sociales. Si bien, este fenómeno no es novedoso. La búsqueda de una imagen perfecta ha sido históricamente impulsada por la industria del consumo, fomentando la adquisición de productos en sectores como la moda, la cosmética, la estética y la alimentación, entre otros. Lo que en un principio fue capitalizado por la publicidad tradicional como un argumento de venta, ha evolucionado en el ecosistema digital, encontrando nuevas formas de consolidarse a través de plataformas y figuras clave: los *influencers*. Estos actores han transformado la manera en que los ideales estéticos son construidos y propagados, al tiempo que contribuyen a la creación de nuevas corrientes que desafían los estereotipos comerciales preestablecidos.

En este sentido, las redes sociales constituyen hoy un espacio de interacción global en el que la imagen física ha pasado a ser un componente central de la identidad individual y colectiva. En estas plataformas, donde la visibilidad y el reconocimiento parecen ser esenciales para el éxito, la apariencia física actúa como una moneda de cambio. Este fenómeno se materializa en tendencias estéticas como los populares *selfies* en Instagram o los vídeos de transformación personal en TikTok (GRWM o *Get ready with me*), que no solo fomentan la creación de contenido en torno al cuerpo, sino que también refuerzan la idea de que el atractivo físico puede generar mayor interacción y un compromiso más profundo por parte de los usuarios. No obstante, este enfoque centrado en el físico no se limita a las dinámicas de interacción entre individuos, sino que trasciende al ámbito comercial y, en algunos casos, alcanza implicaciones en el diseño de políticas públicas y gubernamentales.

Así, los *influencers* emergen como figuras prominentes en la configuración de los imaginarios estéticos y prácticas de consumo. Estas personalidades han logrado construir comunidades leales y activas en torno a su contenido, ejerciendo una influencia considerable. A través de una constante presencia y visibilidad, los *influencers* no solo modelan comportamientos de compra, sino que también influyen directamente en la percepción que sus seguidores tienen sobre la imagen corporal. Las teorías sobre cognición social y comparación social proporcionan una base teórica clave para comprender cómo la exposición a medios digitales y las figuras de referencia pueden impactar en la construcción de la autoimagen. En este sentido, los *influencers* son, además de promotores de productos o servicios, modelos de vida que, a través de ideales estéticos, despiertan aspiraciones.

La creciente influencia de estos líderes de opinión resulta aún más relevante cuando se atiende al propósito comercial adscrito a su contenido. El marketing de influencia ha experimentado un auge notable en los últimos años, consolidándose

como una estrategia clave para las marcas que buscan dirigirse a audiencias específicas con mensajes personalizados y cargados de valor emocional. Este fenómeno va más allá de la simple promoción de productos; los *influencers* establecen relaciones parasociales con sus seguidores, basadas en la confianza y la cercanía, lo que ofrece a las empresas una vía de comunicación más efectiva y auténtica para llegar a sus consumidores. Esto es, las marcas no solo ven en estos creadores de contenido una oportunidad para aumentar sus ventas, sino también para fortalecer la conexión emocional y el compromiso con su público.

En consecuencia, el papel de los *influencers* en la promoción de productos y servicios no está exento de críticas, especialmente en lo que respecta a su impacto en la autoimagen. Diferentes estudios han señalado que la exposición prolongada a contenido que idealiza características físicas puede tener un efecto negativo en la percepción del propio cuerpo, en particular entre los más jóvenes. La constante comparación con cuerpos idealizados y, a menudo, irreales, exacerbada por el uso de filtros y herramientas de edición digital, puede incrementar la insatisfacción corporal y generar una presión para cumplir estándares estéticos inalcanzables. Esta brecha entre la realidad y la imagen proyectada en las redes sociales no solo afecta la salud mental, sino que también puede contribuir al desarrollo de trastornos alimentarios, ansiedad y baja autoestima.

La preocupación por los efectos de estos contenidos es especialmente acentuada cuando se trata de audiencias vulnerables, como adolescentes, niños y niñas. Durante estas etapas formativas, la identidad personal y social se encuentra en fase de desarrollo, lo que hace a estos grupos particularmente susceptibles a los mensajes que glorifican ciertos atributos físicos o estilos de vida. Las herramientas de resistencia frente a la presión social que ejercen los estándares de belleza promovidos por los *influencers* son para estos grupos etarios, en muchos casos, limitadas, lo que subraya la importancia de estudiar en profundidad su impacto sobre la juventud. La exposición temprana a estos ideales estéticos puede contribuir significativamente al desarrollo de problemas físicos y de salud mental, lo que exige una respuesta no solo académica, sino política y de sensibilización social.

No obstante, no se debe pasar por alto que el impacto de los *influencers* no es unívocamente pernicioso. En algunas áreas, como el *fitness* o el bienestar, estos perfiles han demostrado interés por fomentar hábitos saludables entre sus seguidores, motivándoles a adoptar prácticas como el ejercicio regular o una alimentación equilibrada. Además, algunos de estos creadores emplean sus perfiles para promover movimientos que desafían los estándares tradicionales de belleza, promoviendo el auto-cuidado y la autoestima positiva. O expresado de otro modo, contribuyen en la divulgación de una visión más inclusiva y saludable sobre la imagen corporal, demostrando la función que pueden ejercer las redes sociales como herramienta para promover el bienestar personal.

Por consiguiente, el presente monográfico explora el impacto y atractivo promocional de los *influencers* en relación con la imagen corporal y las dinámicas de consumo en redes sociales. A través de distintas perspectivas teóricas y metodológicas, los artículos que componen esta obra exploran cómo las plataformas digitales y los creadores de contenido han transformado no solo la industria de la publicidad y el marketing, sino también la forma en que se (des)configuran los ideales estéticos y los comportamientos relacionados con la imagen corporal. Este análisis crítico pretende desentrañar las complejidades del mundo digital y su influencia sobre la percepción del cuerpo y la salud, sugiriendo nuevas vías de reflexión y acción para enfrentar los retos que plantea el fenómeno del culto al cuerpo.



**Artículos**  
*Artikuluak*  
Articles

**zer**



# «Si no enseño mi cuerpo ahora, ¿cuándo lo voy a hacer?» Corporalidad y cosificación a través de las *influencers* en Instagram

«Orain nire gorputza erakusten ez badut, noiz egingo dut?»  
Gorputzasuna eta gauzapena *influencer*-en bidez Instagramen

‘If I don’t show my body now, when will I?’

Corporeality and objectification through influencers on Instagram

Nerea Cuenca Orellana, Sonia Dueñas Mohedas\*, Natalia Martínez Pérez  
Universidad Rey Juan Carlos, Universidad Carlos III de Madrid, Universidad de Burgos

**RESUMEN:** Este estudio examina el uso de Instagram y su impacto en la formación de la imagen corporal en adolescentes femeninas. Para ello, se exploran las representaciones y discursos de género promovidos por la plataforma para identificar las estrategias, tanto visuales como lingüísticas, empleadas por los *influencers* más destacados. Mediante un análisis estructural-semiológico de los cuatro perfiles de Instagram más seguidos en España por la generación Z, el estudio revela cómo los estereotipos y roles de género son presentados, y reflexiona sobre las implicaciones para la prevención de la cosificación y auto-cosificación.

**PALABRAS CLAVE:** redes sociales; *influencers*; cuerpo femenino; Instagram; estudios de género.

**ABSTRACT:** This article examines the use of Instagram and its impact on body image formation in adolescent girls. First, it explores the representations and discourses of gender promoted by the platform to identify the strategies, both visual and linguistic, employed by the most prominent influencers. Through a structural-semiological analysis of the four most followed Instagram profiles in Spain by Generation Z, the study reveals how gender stereotypes and roles are presented, and reflects on the implications for the prevention of objectification and self-costification.

**KEYWORDS:** social media; influencers; female body; Instagram; gender studies.

\* **Correspondencia a / Corresponding author:** Sonia Dueñas Mohedas. C/ Madrid 133, Edificio Ortega y Gasset (Ed. 17) (28903 Getafe-Madrid) – [sduenas@hum.uc3m.es](mailto:sduenas@hum.uc3m.es) – <https://orcid.org/0000-0002-5077-7569>

**Cómo citar / How to cite:** Cuenca Orellana, Nerea; Dueñas Mohedas, Sonia; Martínez Pérez, Natalia (2024). «Si no enseño mi cuerpo ahora, ¿cuándo lo voy a hacer?» Corporalidad y cosificación a través de las *influencers* en Instagram», *Zer*, 29(57), 19-38. (<https://doi.org/10.1387/zer.26924>).

Recibido: 15 septiembre, 2024; aceptado: 28 octubre, 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

Si hay un espacio donde el elaborado pensamiento sobre el cuerpo y el género en el presente son puestos a prueba en la sociedad contemporánea son las redes sociales. Estas, además de actuar como medio de difusión de información, también desempeñan un papel crucial como prescriptoras de hábitos de consumo y modelos de vida, ejerciendo una importante influencia en la construcción de la identidad del usuario o usuaria desde su adolescencia. Plataformas como YouTube, Instagram y TikTok, ampliamente utilizadas por los jóvenes españoles, facilitan la exposición de la imagen personal, la difusión de experiencias propias y la identificación y vinculación emocional con ciertos mensajes. Así, las redes sociales se consolidan como nuevos espacios en los que los jóvenes reinterpretan y desarrollan su identidad. Este artículo se enfoca específicamente en el uso de Instagram y su relación con la construcción de la imagen corporal entre jóvenes y adolescentes, partiendo de que esta red social actúa como prescriptora de patrones de consumo y estilos de vida que influyen y condicionan la formación de la identidad juvenil (Pérez-Torres, Pastor-Ruiz y Abarrou-Ben-Boubaker, 2018: 62-63). En particular, el estudio se centra en la generación Z, también conocida como «centennials», nacidos a partir de 1995. Desde una perspectiva de género, se examina cómo las *influencers* utilizan Instagram y cómo su interacción afecta la construcción de su imagen corporal, prestando especial atención a la preocupación por la propia apariencia, la comparación social y la auto-cosificación. Precisamente, el impacto de Instagram ha sido planteado por Fardouly, Willburger y Vartanian (2018), quienes concluyeron que una elevada exposición a esta red social puede generar efectos negativos en las creencias y preocupaciones sobre la apariencia física.

La elección de Instagram como objeto de análisis se fundamenta en dos razones principales. En primer lugar, esta red social cuenta con una mayoría de usuarios jóvenes, predominantemente mujeres. En España, el 60,08% de los usuarios de Instagram tiene menos de 39 años y las mujeres constituyen la mayoría de la audiencia, representando el 53,78% frente al 46,22% de usuarios masculinos (The Social Media Family, 2023). En segundo lugar, Instagram es la única red social que ha mostrado un crecimiento sostenido en el número de usuarios españoles, a diferencia de Facebook y Twitter. Entre 2015 y 2022, la plataforma ha experimentado un notable incremento, pasando de 7,4 millones a 23,8 millones de usuarios (TSMF, 2023). En resumen, la selección de esta red facilita el estudio de la relación entre la imagen corporal y los discursos de género que se transmiten, con un público objetivo que es principalmente joven y femenino. Además, Instagram, como plataforma, permite analizar la internalización del ideal cultural de belleza dirigido a adolescentes.

Este estudio, que analiza los perfiles de cuatro *influencers*, establece una comparación entre las diversas estrategias visuales y lingüísticas utilizadas. Desde la perspec-

tiva feminista, se han identificado y profundizado en los fenómenos de cosificación y auto-cosificación en las imágenes de las *influencers* con mayor número de seguidores pertenecientes a la generación Z. La exhibición del cuerpo femenino, que históricamente ha sido interpretada como mecanismo de opresión, se presenta ahora como símbolo de emancipación y autonomía femenina. Esto genera escenarios de tensión discursiva donde las adolescentes confunden la emancipación con la dominación (Menéndez, 2017: 3-4), en un momento vital en la formación de la identidad. La constante exposición del cuerpo femenino resulta en hipersexualización que las jóvenes y adolescentes tienden a imitar.

## 1. Culto al cuerpo, canon de belleza y cosificación

Con la llegada del siglo XXI, el cuerpo como entidad es uno de los rasgos definitorios de la cultura contemporánea, de manera que vivir supone «asumir la condición carnal de un organismo», que, a su vez, implica «experimentar intensamente su corporeidad» (Magallón, 2004: 293). El cuerpo se configura de manera omnipresente, es decir, «se ha convertido en nuestro tiempo en el icono cultural por excelencia, predominante e incluso socialmente discriminante a causa de acuciantes exigencias formales, no siempre razonables ni éticas» (Pera, 2006: 23). En el marco del discurso postfeminista neoliberal, la masculinidad y la feminidad son elementos intrínsecos de la cultura popular, la cual se configura como un espacio de lucha y reconstrucción que se adapta al contexto histórico en el que se desarrolla. Esta perspectiva crítica cuestiona las representaciones tradicionales de la feminidad y explora nuevas narrativas que desafíen los estereotipos arraigados en la sociedad, especialmente en relación con la construcción de identidades corporales.

La influencia de la cultura en la formación de ideales de belleza femeninos y su impacto en los cuerpos de las mujeres ha sido ampliamente analizada. Bordo (1993) ha examinado cómo los estándares de belleza socialmente impuestos afectan a la autoimagen y la salud de las mujeres, generando presiones y expectativas que pueden ser perjudiciales para su bienestar emocional y físico. En este contexto, el cuerpo se erige como un concepto central para cuestionar las estructuras conservadoras y desarrollar un enfoque reflexivo sobre la corporalidad (Altamirano, 2010). Esta idea de tradición influye en la percepción y representación del cuerpo femenino en los medios de comunicación y, por ende, las redes sociales, configurando narrativas y arquetipos enraizados en la sociedad. La situación simbólica de los cuerpos femeninos en la actualidad se fundamenta en «un estereotipo mediático que se ha interiorizado y que ha construido una imagen estética del cuerpo femenino, sometido ahora a una nueva forma de control de la subjetividad: la despolitización» (Reyes y Zapata, 2019: 218). Esto conduce a una homogeneización

«tokémica»<sup>1</sup> de la feminidad y sus estereotipos, influyendo en la conformación del canon de belleza conforme a los estándares e intereses propios de los medios de comunicación.

La expansión de la cultura visual a través de los medios ha facilitado la idealización de la belleza mediante el culto a la estética. La exposición prolongada a estos ideales propicia su aceptación generalizada, provocando que las mujeres no solo se sientan socialmente inadecuadas o inaceptables (Wolf, 1992), sino que también deseen convertir sus cuerpos en objetos fetichistas para cumplir con un rol que, en definitiva, cae en el «tokenismo». Es decir, el cuerpo femenino, moldeado según los estándares de belleza, se asocia con el objeto erótico, el fetiche y la mercancía (De Beauvoir, 2001), representando una realidad ajena para la mayoría de las mujeres y marcada por la manipulación y el deseo inherentes a la cultura patriarcal. El cuerpo, siguiendo a Bourdieu (2000), está sujeto a la mirada externa, que condena a las mujeres a experimentar una brecha entre su cuerpo real y el cuerpo ideal impuesto, al cual son inducidas a aproximarse mediante diversas formas de manipulación.

Resulta paradójico que, en sociedades como la española, donde se ha alcanzado una igualdad formal desde hace décadas y exista un aparente consenso en torno a la relevancia del feminismo, se mantengan este tipo de fenómenos. El poder patriarcal efectivamente se reconfigura constantemente dentro de los sistemas políticos, persiste a través de los cambios históricos y se mantiene arraigado en diversas culturas, manifestándose hoy en día a través de las redes sociales. «Parte de su eficacia radica en su capacidad para permanecer invisible, camuflarse y, al mismo tiempo, seguir siendo omnipresente» (Bernárdez Rodal, 2018: 15). Esta idea está alineada con el concepto de «patriarcados de consentimiento» (Puleo, 2005), que describe las formas en que el patriarcado se manifiesta en las sociedades desarrolladas. Así, es el propio sujeto —las mujeres— quienes buscan cumplir con los mandatos de la feminidad normativa contemporánea (juventud perpetua, estrictos estándares de belleza, la imagen de la supermujer que no se agota con la doble jornada laboral, etc.). Como señala Puleo, «la asimilación del deseo que circula en los medios tiene un papel fundamental en esta nueva configuración histórica del sistema sexo-género» (2005: 39).

Estas prácticas están en consonancia con la sociedad multipantalla actual, que exige el consumo continuado desde la seducción sexual, «[...] que tanto hombres

---

<sup>1</sup> El tokenismo o «florerismo» se refiere a la inclusión simbólica o superficial de individuos de un grupo minoritario en una situación o contexto dominado por un grupo mayoritario. En el contexto de la representación del cuerpo femenino, esto puede manifestarse cuando se incluye a mujeres de manera superficial, ornamental o estereotipada para cumplir con una cuota de diversidad sin abordar realmente la diversidad de experiencias y perspectivas de las mujeres (Kanter, 1993).

como mujeres, incluyendo niñas, abrazan al reproducir una y otra vez en las redes sociales las codificaciones previamente establecidas por la industria del sexo» (Menéndez, 2017: 4). Esto se relaciona directamente con el uso de Instagram por parte de las adolescentes, quienes, bajo la apariencia de autonomía, exponen sus cuerpos a través de la cosificación. Es decir, un cuerpo representado según normas que rigen su presencia y/o ausencia, además de sus posibilidades y obligaciones de cambio. El cuerpo femenino tradicionalmente ha sido el principal espacio de opresión, a menudo mediante «argumentos que han exagerado las diferencias y que, incluso, han inventado particularidades inexistentes, como la costilla adicional» (Greer, 2004: 45).

Nussbaum (2003) conceptualiza la cosificación como la reducción de las personas a meros objetos, tratándolas, en las representaciones visuales, como entidades inertes y, en consecuencia, negándoles su autonomía. Aunque no todas las formas de cosificación son de carácter sexual, esta modalidad afecta a las mujeres al ser «[...] tratadas, tanto física como simbólicamente, como objetos de placer, negándoles su subjetividad y presentándolas como mercancías, objetos intercambiables, cuya integridad física y espacio pueden ser violados» (Bernárdez Rodal, 2018: 71). La sexualización convierte a las mujeres en «[...] objetos para la mirada pública, y en esa mirada, reside el poder. En nuestra cultura, observar algo es una forma de poseerlo» (*ibídem*, 2018: 71).

La cuestión de los cuerpos disciplinados fue abordada por Foucault al indicar que las instituciones «permiten el control minucioso de las operaciones del cuerpo, que garantizan la sujeción constante de sus fuerzas y les imponen una relación de docilidad-utilidad» (2005: 141). Por tanto, el cuerpo está sumido en un campo político, sometido y dominado por disciplinas o rituales, esto es, relaciones que operan sobre él. Este tipo de poder, entonces, es más una estrategia que una pertenencia en tanto «se ejerce más que se posee» (*ibídem*, 2005: 33). El cuerpo político es el «conjunto de los elementos materiales y de las técnicas que sirven de armas, de relevos, de vías de comunicación y de puntos de apoyo a las relaciones de poder y de saber que cercan los cuerpos humanos y los dominan haciendo de ellos unos objetos de saber» (*ibídem*, 2005: 35). Definir el cuerpo femenino como espacio político implica admitir que históricamente «se ha ejercido una violencia simbólica [sobre el cuerpo] que ha excluido la vejez, la fealdad y la gordura, además de establecer un sistema de valores que considera más recomendable la belleza que la inteligencia» (Cruzado, 2004: 45), ideas que siguen calando en las nuevas generaciones través de las redes sociales.

## 2. Adolescentes, género y redes sociales

El concepto de juventud es tan variable como los propios individuos que la conforman y engloba a un amplio grupo poblacional que, en las últimas décadas, ha

incluido a nuevos miembros debido a que, en la actualidad, se considera joven durante un periodo mucho más prolongado que en el pasado (Menéndez, 2008). Por ello, como se mencionó anteriormente, los principales usuarios de Instagram tienen menos de 39 años, lo que extiende la juventud desde la preadolescencia hasta las primeras etapas de la madurez (TSMF, 2023). En efecto, la juventud es una población dinámica, que se encuentra en un proceso de formación de la personalidad y la identidad: «Por ello, suele afirmarse que las personas jóvenes son vulnerables, están necesitadas de autoafirmación y conviven con importantes sentimientos de inseguridad» (Menéndez, 2008: 357), como resultado de los constantes cambios socioeconómicos de su entorno.

Teniendo en cuenta que la mayoría de usuarios más jóvenes de Instagram son mujeres, es necesario considerar las implicaciones de su uso desde una perspectiva de género. En primer lugar, durante la adolescencia, las chicas enfrentan un proceso particularmente complicado y contradictorio, ya que se les exige una sexualización que comienza en esta etapa. Según De Miguel, «la adolescencia significa, para muchas chicas, el inicio de la desvalorización de sus cuerpos frente a los inalcanzables cánones de belleza» (2015: 68). Este proceso, que conlleva una desvalorización más amplia de la persona, está alineado con lo que Wolf llama la «tiranía de la belleza» y Valcárcel denomina la «ley del agrado». Ambas ideas dictan que el cuerpo de las mujeres nunca es suficiente, por lo que, «para ser percibido como femenino, un cuerpo debe acercarse o casi rozar su presentación pornográfica» (Valcárcel, 2008: 114), mientras que Wolf argumenta que «las imágenes de belleza femenina son utilizadas como un arma política para frenar el progreso de la mujer» (1991: 14).

Por su parte, la idea de empoderamiento surge como uno de los principales vértices que se transmiten a través de los perfiles de las *influencers* de Instagram. Este concepto sociopolítico posee tres dimensiones: 1) personal o desarrollo del yo, la confianza y la capacidad individual; 2) relaciones próximas o capacidad de negociar en las interacciones y decisiones; y 3) colectiva o participación en las estructuras políticas y en las acciones basadas en la cooperación colectiva (Rowlands, 1997). Es, por ello, que el empoderamiento se desarrolla a partir de la autoestima desde un nivel individual y, a su vez, la colectividad en lo relativo a la lucha civil que entraña una conciencia política. Porroche-Escudero considera que esto conlleva una actitud crítica, que alejada de postulados maniqueístas, es «capaz de generar cambios sociales más allá de la modificación individual» (2017: 59).

A través de las redes sociales, el feminismo es empleado cada vez más de manera selectiva y con intereses específicos: mientras los perfiles más pedagógicos continúan siendo casi invisibles, las *influencers* colocan la palabra «feminista» en primer plano sin abandonar su posición dentro de la cultura popular, desde donde promueven un ideal de feminidad. Ante la presencia constante de la brecha entre



los cuerpos prescriptores y los de la audiencia (Gay, 2018), el rol del consumidor se transforma, pero a expensas de la instrumentalización del activismo y la ideología feminista. Según Marcus (2016), la idea central radica en inculcar en el público la sensación de estar generando cambios significativos, mientras se rechaza el ambiente sexista previo. Así, la cirugía estética y las dietas funcionan como mecanismos escudados como «empoderantes» que, en cambio, siguen fomentando la construcción y la reconstrucción de ideales corporales estereotipados, que las adolescentes tienden a emular. Estas representaciones del cuerpo femenino indudablemente configuran imaginarios que se reflejan y retroalimentan en las redes sociales. Surgen, así, las «imágenes *fitspiration*», esto es, fotografías, vídeos, anuncios, etc., diseñados para motivar a las personas a alcanzar una forma física ideal mediante ejercicio y dietas estrictas, generalmente con el objetivo de lograr un cuerpo atractivo (Robinson, Prichard, Nikolaidis, Drummond, Drummond, y Tiggemann, 2017). La exposición a este tipo de contenidos no necesariamente conduce a un aumento en la actividad física, sino que puede incrementar el estado de ánimo negativo y la insatisfacción corporal en las mujeres (Prichard, Kavanagh, Mulgrew, Lim y Tiggemann, 2020), además de tergiversar la concepción de «empoderamiento».

En las sociedades consideradas formalmente igualitarias se está produciendo una regresión en la socialización de los géneros (De Miguel, 2015). Actualmente, surgen nuevas formas que perpetúan la desigualdad, evidenciadas en un retorno no cuestionado a roles y valores que se pensaban superados. De Miguel acuña el «mito de la libre elección» para describir cómo la mercantilización de los cuerpos femeninos constituye uno de los mecanismos más eficaces para difundir y consolidar la ideología neoliberal bajo la premisa de que las mujeres, «al ser libres y tener igualdad», pueden consentir o «elegir [...], vivir de sus cuerpos o de fragmentos de estos» (De Miguel, 2015: 11).

El uso de Instagram entre jóvenes universitarias revela la internalización de los estándares culturales de belleza y la auto-cosificación (Feltman y Szymanski, 2017). Asimismo, estas autoras subrayan la importancia de desarrollar programas de concienciación acerca de los riesgos y el impacto que esta red social tiene en sus usuarias. Sin embargo, estos datos también invitan a reflexionar sobre la importancia de educar a la juventud en valores basados en la autoaceptación corporal y la valoración de la diversidad física, así como a promover un entorno social que priorice el bienestar emocional por encima de las apariencias externas (Feijoo, 2024). Es más, para ello, se requiere que los usuarios sepan cómo discernir y cuestionar de forma crítica los mensajes y las imágenes que consumen a través de las redes sociales y los medios de comunicación. Las *influencers*, figuras públicas y celebridades deben ofrecer una mayor transparencia y honestidad por medio de sus publicaciones, especialmente en aquellas en las que el cuerpo es protagonista y, para ello, es importante que exista una regulación política (Feijoo, 2024), puesto que su presencia en la adolescen-

cia no solo cobra mayor peso, sino también ejerce una influencia permanente y en aumento. Como señalan López-Martínez, Sádaba y Feijoo, especialmente en el caso de usuarios menores de edad, «la incidencia de los *influencers*, percibidos no tanto como generadores de contenidos, sino como amigos cercanos cuyas opiniones o recomendaciones son sinceras y desinteresadas» (2024: 11), provoca que su fuerte presencia en las redes sociales moldee los hábitos de consumo y el propio canon de belleza a seguir por los más jóvenes, revirtiendo en la construcción identitaria.

En este sentido, resulta inquietante observar la imagen poco realista que transmiten en su mayoría, propagando un estilo de vida idílico en el que no existen problemáticas de ningún tipo gracias a tres vértices ya señalados por Vizcaíno-Verdú, Feijoo y Sádaba (2024): el éxito, la belleza y la felicidad. Los *outfits* y joyas de marcas de lujo, los viajes inimaginables o los coches de gama alta configuran la imagen de la perfección a la que aspiran sus seguidores, los cuales, de no conseguirla, sienten el fracaso en comparación a la figura de referencia (Kim, Park y Kim, 2023). De hecho, Instagram es la red social más idónea y útil a la hora de proyectar este tipo de imágenes, además de comercializar todo tipo de productos que faciliten su asimilación. Así, García Puertas señala que los usuarios de Instagram «[...] pueden presentar afecciones en su salud física y mental, incluyendo ansiedad, depresión, baja autoestima o adicción a esta red social», así como puede implicar problemas en la «[...] autopercepción de la imagen corporal y la satisfacción corporal del individuo» (2020: 252). Por ello, Lozano Blasco y Cortés Pascual (2020) evidencian que existe una relación entre estas problemáticas que entrañan las redes sociales y, en definitiva, Internet y la depresión en adolescentes.

### 3. Objetivos

El presente estudio se fundamenta en los siguientes objetivos, que proporcionan una estructura coherente y facilitan la comprensión y el establecimiento de la metodología:

- Detectar casos de cosificación y auto-cosificación tanto en los materiales audiovisuales como en los mensajes de acompañamiento publicados en los perfiles de las cuentas de Instagram de las *influencers* objeto de estudio.
- Analizar las estrategias visuales y lingüísticas que revelan la existencia de los fenómenos de cosificación y auto-cosificación.
- Aportar herramientas que favorezcan el pensamiento crítico en torno a las redes sociales como espacios igualitarios.
- Estudiar los perfiles más seguidos por parte de la generación Z para comprender su consumo mediático, el impacto visual generado y sus implicaciones en la articulación de discursos de género.

## 4. Metodología

Esta investigación se inicia con un análisis de contenido estructural y semiológico de las publicaciones en Instagram como unidades de registro para examinar las estrategias visuales y lingüísticas empleadas por *influencers* en la red social Instagram, centrándose en los discursos sobre la corporalidad. Se parte de una perspectiva interpretativa, siguiendo la propuesta de Berelson (1952), quien describe este método como neutral, equitativo, justo, además de sistemático y metódico. Se adapta el modelo de López-Rabadán y Doménech-Fabregat (2021) al estudio de la representación de la corporalidad, triangulado con la propuesta de Antelo Gutiérrez (2017) para incorporar especificidades que permitan profundizar en el objeto de estudio.

1. Análisis morfológico: se realiza un análisis inicial detallado de los componentes que integran el perfil de Instagram de las *influencers* a partir de la cuantificación de la frecuencia, número y función de las publicaciones. Para implementar esta técnica, se emplearon cuadros de registro de observaciones como instrumento principal para recopilar de manera sistemática y organizada los datos observados. Al respecto, se establecen las siguientes cuatro variables:

TABLA 1  
Análisis morfológico

<b>Espacio principal</b>	Indeterminado	Oficial	Público	Privado	Mediático	Otros
<b>Puesta en escena</b>	Institucional	Espontaneidad estratégica	Amateur	Posado artificioso		Otros
<b>Aspectos técnicos</b>	Duración	Tipo de plano	Ángulo			Otros
<b>Impacto</b>	Número de <i>likes</i>					Otros

Fuente: elaboración propia.

2. Análisis estructural-semiológico: se lleva a cabo el estudio de la frecuencia en la publicación de posts por parte de las *influencers* que conforman la muestra. Este enfoque permite una comprensión más profunda de las características distintivas y las tácticas comunicativas aplicadas. Durante el proceso, se detectan los elementos vinculados a su aspecto físico, aplicando estrategias visuales y lingüísticas basadas en:
  - a) Estrategias visuales: se elabora un cuadro de registro de dichas estrategias para evaluar los perfiles basándose en la funcionalidad de los elementos visuales contenidos en las imágenes, propósito y grado de exhibición, así

como autorreferencias al físico de la *influencer*, a partir de las variables de finalidad de la imagen y la exhibición corporal, según se señala en la tabla 2:

TABLA 2  
Análisis de las estrategias visuales

En función de la finalidad de la imagen:	
Explicativa	Experiencias, vivencias o viajes
Publicitaria	Contenido comercial como objeto del post
De vida cotidiana	Instantes de su rutina
En función de la exhibición corporal:	
Descripción corporal	Gestualidad del cuerpo exhibido
Descripción de la imagen	Vestuario y maquillaje, contexto y entorno
Descripción de la puesta en escena	Significación de la imagen (color, gestualidad, otros detalles)

Fuente: elaboración propia.

- b) Estrategias lingüísticas: se traza un cuadro de registro diseñado para observar específica y detalladamente la funcionalidad y utilización del lenguaje contenido en el texto de acompañamiento de la imagen que forma parte de la publicación, según se establece en la tabla 3. Este enfoque metodológico facilitó una comprensión más profunda de las técnicas comunicativas y su impacto en la audiencia:

TABLA 3  
Análisis de las estrategias lingüísticas

Emotiva	Sentimientos, estados de ánimo, deseos, voluntades y actitudes
Poética	Propósito estético
Apelativa/conativa	Invita a la audiencia a participar a través de preguntas, órdenes, etc.
Referencial	Ideas y hechos objetivos que informen de la realidad
Fática	Iniciar, prolongar, interrumpir o terminar una conversación

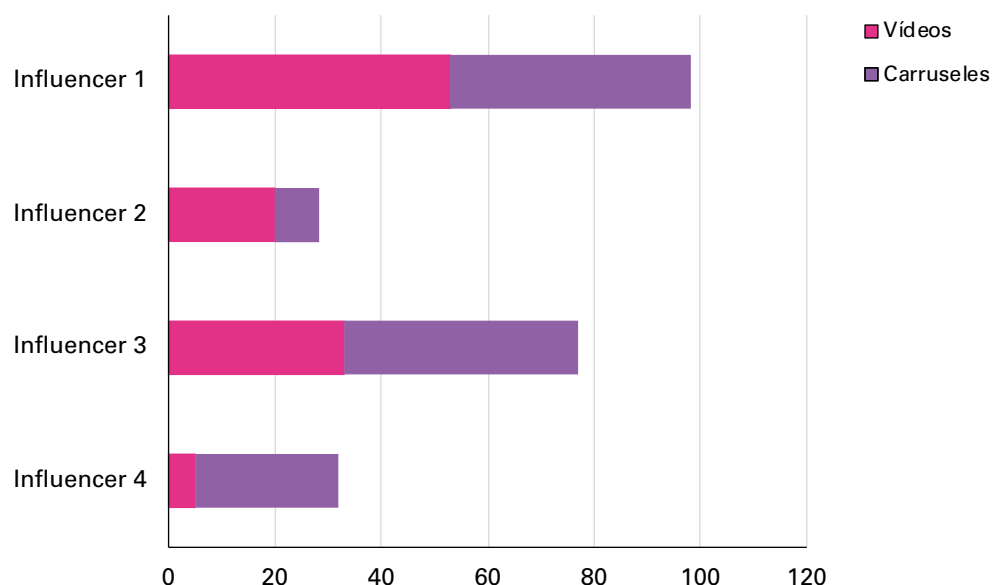
Fuente: elaboración propia.

El procedimiento del estudio parte de la delimitación temporal del 1 de enero al 30 de junio del 2024. Para la selección de las *influencers* objeto de estudio, se conforma un *corpus* de estudio de jóvenes con mayor número de seguidores en Instagram por parte de la generación Z en España (Tous, 5 de junio de 2024). Posteriormente, el proceso de selección de la muestra se acota atendiendo solo a las mujeres con el mayor número de seguidores en dicha red. De esta forma, el *corpus* de estudio queda

configurado por las siguientes *influencers*: Lola Lolita (22 años, Alicante: 4 millones de seguidores), Marta Díaz (24 años, Sevilla: 3,3 millones de seguidores), Mar Lucas (22 años, Barcelona: 2,6 millones de seguidores), Marina Rivers (22 años, Madrid: 2,1 millones de seguidores). Se observa y analiza cada uno de los posts publicados durante esos seis meses, posibilitando, así, la revisión de cada perfil de manera profunda e individualizada, para posteriormente examinar las estrategias visuales y lingüísticas empleadas. A modo cuantitativo, se establece una comparación de la cantidad de publicaciones mensuales, especificando el número de vídeos y de carruseles (serie de fotos y/o vídeos) de las cuatro *influencers* que componen la muestra de estudio (tabla 4).

## 5. Resultados

Según los datos obtenidos, se puede inferir que el número de publicaciones no tiene una correlación con el número de seguidores. Así, la *influencer* n.º 2 (Marta Díaz), que cuenta con el segundo puesto en cuanto a cantidad de *followers*, es la que menos imágenes ha subido a su Instagram durante el periodo analizado, mientras que la *influencer* n.º 1 (Lola Lolita), que mantiene su podio, es la *influencer* que no solo tiene mayor actividad, sino también mayor variedad en cuanto a la naturaleza de sus publicaciones (gráfico 1).



Fuente: elaboración propia.

GRÁFICO 1  
Total de publicaciones (vídeos y carruseles) de cada *influencer*  
(1 enero 2024-30 de junio 2024)

TABLA 4

Análisis estructural de la muestra representativa de la *influencer* n.º 1

	Estrategia visual		Estrategia lingüística	Impacto
	Propósito de la imagen	Exhibición corporal		
Post inicial 01/01/2024	Explicativa	Sí	Emotiva	194.959 likes
Post final 30/06/2024	Explicativa	Sí	Emotiva	164.276 likes
Post impacto 02/04/2024	Explicativa	Sí	Fática	1.016.698 likes

Fuente: elaboración propia.

Durante los seis meses analizados, Lola Lolita (*influencer* n.º 1) publicó en su perfil de Instagram en 98 ocasiones, en concreto, 53 vídeos y 45 carruseles de foto fija y vídeo (gráfico 1). La primera publicación es del 1 de enero del 2024 (tabla 4) es un carrusel con 194.959 *likes*, en el que aparece disfrazada de la cantante Britney Spears vestida de novia, con una minifalda, un corpiño blanco y un velo. Un vídeo contextualiza que el disfraz homenajea al polémico beso entre Spears, Madonna y Christina Aguilera en los MTV Awards 2003, el siguiente vídeo representa la emulación del beso con dos amigas disfrazadas de las otras cantantes y el último muestra a la *influencer* comiendo las uvas de la nochevieja. En cuanto al espacio sólo se ve una piscina iluminada de noche, sin aparecer la ciudad, tratándose de un hotel de Tenerife. La pose, con una mano en el pecho y otra en el muslo, revela un gesto insinuante, aunque su finalidad es exponer su celebración de fin de año: un viaje con sus amistades sin patrocinar. Por su parte, la última publicación analizada, del 30 de junio del 2024, cuenta con 164.276 *likes*, Lola Lolita aparece en un espacio privado (el balcón de un hotel). Se trata de un plano americano mirando a cámara con un vestido negro de tirantes muy ceñido y el pelo largo suelto. La fotografía forma parte de un carrusel de 7 imágenes y 3 vídeos posando en el mismo lugar, excepto dos fotos y dos vídeos de paisajes. Ambas imágenes recurren a una estrategia visual explicativa y emotiva en el ámbito lingüístico al expresar emociones y estados de ánimo ante celebraciones como experiencia. Durante estos meses, la publicación que obtiene más impacto es un vídeo posando junto al también *influencer* Daniel Illescas del 2 de abril, con 1.016.698 *likes*. La media de *likes* en el periodo analizado está en torno a los 100.000, exceptuando esta última cuya justificación se encuentra en la propia colaboración con Illescas, y la segunda con más *likes*, 338.326, un carrusel fotográfico cuya portada es una fotografía (plano americano) vestida con una especie de trikini que solo tapa sus pezones y sus genitales. Como estrategia lingüística, incluye, el mensaje «una de sexyyyyt [*sic*] hombreeee que sii no enseñe mi cuerpo

serrano ahora cuando [sic] lo voy a hacer???) en el post titulado «MIAU» (alude a su tatuaje, pero también a su actitud «felina»). A través de esta publicación, también visualmente explicativa, se detecta un discurso edadista, al tiempo que auto-cosificante, al expresar que el cuerpo solo puede mostrarse cuando se es joven.

TABLA 5

Análisis estructural de la muestra representativa de la *influencer* n.º 2

	Estrategia visual		Estrategia lingüística	Impacto
	Propósito de la imagen	Exhibición corporal		
Post inicial 02/01/2024	Explicativa	Sí	Referencial	165.253 likes
Post final 23/06/2024	Explicativa	Sí	Emotiva	393.768 likes
Post impacto 04/03/2024	Explicativa	Sí	Emotiva	1.176.288 likes

Fuente: elaboración propia.

En los seis meses analizados, Marta Díaz (*influencer* n.º 2) realizó 28 publicaciones, de las que 20 fueron vídeos y 8 carruseles (gráfico 1). El año 2024 arranca con un vídeo recopilando sus *looks* de 2023 acompañado de la frase «A falta de recap del 2023, subo mis looks favoritos del año», en el que obtuvo 165.253 *likes* (tabla 5). En su foto inicial (plano medio corto), lleva un vestido de tirantes con escote pronunciado mientras sujeta una rosa con la boca, tratándose de una estrategia explicativa y lingüísticamente referencial al recurrir a publicaciones anteriores a modo de compilación. El último post, con 393.768 *likes*, es un carrusel de fotografías, en cuya primera imagen aparece en plano medio con un bikini naranja, el pelo suelto y su mirada frente a cámara, estando ubicada en el jardín y piscina de una vivienda. También se aprecian otras fotos con diferente gestualidad, ya sea dentro del agua como recibiendo un masaje, pero siempre con la boca entreabierta, siendo una estrategia visual explicativa recurrente. El texto que lo acompaña es «Mix de estos días en mi isla favorita, y mejor rodeada imposible», por lo que se apela a una estrategia emotiva en torno a sus gustos y sentimientos. La publicación con más *likes*, del 4 de marzo, es un vídeo recopilatorio de su proceso de rehabilitación tras romperse la pierna (1.176.288 *likes*), cuya primera imagen de portada es un *selfie* en el espejo con un fondo blanco. Se trata de un imagen fija con un plano medio vestida con un top negro. Díaz sujeta el pelo con la mano derecha, mientras mira al móvil con un gesto insinuante y la boca entreabierta. Pese a que utiliza una estrategia visual explicativa, el texto, en cambio, apela a la emotividad que supone superar obstáculos tras su ac-

cidente: «Ha costado, pero dos meses después por fin os puedo decir que ya voy sin muletas! 🥹🙏❤️. Andando yo solita, equilibrándome perfectamente, sin cojear y sin dolores! 🙌 Ver el progreso físico que hay os juro que me emociona muchísimo. Seguimos! 💪».

TABLA 6  
Análisis estructural de la muestra representativa de la *influencer* n.º 3

	Estrategia visual		Estrategia lingüística	Impacto
	Propósito de la imagen	Exhibición corporal		
Post inicial 01/01/2024	Explicativa	Sí	Emotiva	60.747 likes
Post final 29/06/2024	Publicitaria	Sí	Poética	83.048 likes
Post impacto 13/03/2024	Explicativa	Sí	Poética	457.261 likes

Fuente: elaboración propia.

Mar Lucas (*influencer* n.º 3) tiene 77 publicaciones, de las cuales 33 son vídeos y 34 carruseles de foto fija y vídeo (gráfico 1). La primera publicación de 2024, pos-teada el 1 de enero, es un vídeo con 60.747 *likes* (tabla 6), que repasa momentos del 2023 como ensayos de bailes y canciones, con celebridades o en programas de televisión. El primer clip dentro del vídeo muestra a la *influencer*, en un plano entero picado, con el pelo recogido y un bikini rojo que revela sus nalgas en la orilla de una playa, siguiendo una estrategia visual explicativa, mientras que el amplio texto que la acompaña, de carácter emotivo, expresa su gratitud hacia la fidelidad de sus seguidores durante todo el año y subraya la fortaleza y energía con la que comienza 2024.

La última publicación, subida el 29 de junio del 2024, con 83.048 *likes*, pertenece a una sesión fotográfica para promocionar su disco. Con un plano americano con fondo gris en el propio estudio, viste un corpiño rosa y dorado en forma de co-razón que realza sus pechos y un culote rosa. También lleva un medio recogido con dos trenzas y un gran lazo que sujeta con las manos, mientras mira a su izquierda con la boca entreabierta, siguiendo una clara estrategia explicativa. Por su parte, el texto «Si aún la tienes, consérvala. No dejes que te la quiten. Algún día encontrarás un corazón a la altura de tu inocencia», revela una estrategia poética. La publicación más exitosa del primer semestre del 2024 fue la del 13 de marzo con 457.261 *likes*, en la que publicó un vídeo de carácter explicativo, en el que posa con el pelo suelto



y una gestualidad recurrente en un plano medio mirando a cámara. A su vez, viste una blusa negra transparente que deja entrever el sujetador y el vientre junto al texto «Como brilla Paris [sic] ♥», también con una función poética.

TABLA 7

Análisis estructural de la muestra representativa de la *influencer* n.º 4

	Estrategia visual		Estrategia lingüística	Impacto
	Propósito de la imagen	Exhibición corporal		
Post inicial 01/01/2024	De vida cotidiana	Sí	Fática	264.690 likes
Post final 13/06/2024	De vida cotidiana	Sí	Apelativa	230.734 likes
Post impacto 21/04/2024	Publicitaria	Sí	Emotiva	387.138 likes

Fuente: elaboración propia.

Por último, Marina Rivers (*influencer* n.º 4) cuenta con 32 publicaciones, de las cuales 5 son vídeos y 28 carruseles de foto fija y vídeo (gráfico 1). La primera publicación de 2024, posteada el 1 de enero, con 264.690 likes (tabla 7), consta de 3 fotografías que muestran su *outfit* de Nochevieja como parte de su vida cotidiana. La imagen de portada (plano americano contrapicado) la muestra de espaldas ligeramente volteada para mirar a cámara. Lleva el pelo recogido en un moño, labios pintados de rojo, vestido negro con transparencias con la espalda al aire, manos apoyadas en un tocador y, en el espejo, se aprecia su escote mientras sus glúteos aparecen en primer término. Como acompañamiento, recurre a un texto fático: «gracias por acompañarme un año más, me despido del mejor año de mi vida, con ganas de q [sic] este año sea aún mejor OS QUIERO MUCHO Y FUERTE».

El último post, del 13 de junio, con 230.734 likes, es una fotografía de vida cotidiana sobre su nuevo corte de pelo con el siguiente texto apelativo: «estoy IN LOVE!! Llevaba tiempo con ganitas y por fin me he atrevido ! Está es un señal para cortarte el pelito amiga, LUZCO EMPRESARIA ADINERADA! sin ser nada de eso yo JAJAJAJA [sic] os gusta?? always @mariaroberts25». Rivers (plano americano) mira a cámara en una imagen con una puerta blanca de fondo a juego con su chaleco blanco de escote muy pronunciado y abierto por abajo con una minifalda gris marengo, mientras mantiene una mano en su muslo y la otra en la cadera. Por su parte, la publicación más exitosa del periodo, del 21 de abril, cuenta con 387.138 likes. Se encuentra en el evento King and Queens League, apreciable como

fondo en el plano americano que utiliza, siendo una estrategia de publicitaria. También viste una equipación de fútbol con pantalones más cortos del traje oficial, lo que la permite exhibir sus muslos, un acto que enfatiza con su gestualidad. Le acompaña el texto emotivo: «Puro Pinche Pío 🍌 dos patronas si me preguntan, y golazo! Si lo digo, para hacer el ridículo hago el tonto 🤡🏈💗 que bien me lo pasé, marina fútbolera [sic] se despide por mucho tiempo (espero)».

## 6. Discusión y conclusiones

El análisis morfológico realizado en las cuentas de Instagram de las citadas *influencers* revela que es recurrente el uso de planos cerrados para enmarcar especialmente los rostros y bustos, situados en el punto central y el impulso de espacios que, aunque no tienen relevancia o conexión con la estrategia visual de la publicación, aportan dinamismo y diversidad para evitar caer en una sobreexposición de ellas mismas. La opción carrusel ofrece la posibilidad redundante de mostrar diferentes ángulos y poses de la misma imagen. Por ello, se justifica el incremento de esta opción en tres de los casos analizados. Precisamente, todas ellas tienden a utilizar estrategias visuales explicativas, basadas en experiencias de vida y viajes que muestran a sus seguidores como si su rutina se fundamentara en vivencias nuevas de forma constante y focalizadas en los gustos e intereses de su público. No obstante, las *influencers* n.ºs 3 y 4 también ponen énfasis en estrategias publicitarias o de vida cotidiana respectivamente, favoreciendo, por un lado, la obtención de beneficios al profesionalizar su papel en redes sociales y, por otro lado, mostrar una imagen de cercanía hacia sus *fans* para reforzar los vínculos personales y emocionales. Por su parte, las estrategias lingüísticas empleadas en los textos de acompañamiento tienden a adoptar un carácter emocional en su mayoría, aunque en este aspecto existe una mayor diversidad en función del objetivo de la propia publicación, como sucede en el caso de la *influencer* n.º 4, el cual, además, revela el uso de la letra mayúscula para captar aún más la atención de los seguidores y expresar su enérgica emoción. El contenido basado en la cotidianidad explota la imagen de autenticidad y cercanía que facilita la identificación, pero también impide discernir entre la realidad y la idealización. Actualmente, las redes sociales fomentan esta tendencia de publicaciones sin espónsores para mostrar una imagen natural, una situación producida por el confinamiento, marcando un cambio generacional en la profesión en la que se reducen los contenidos promocionales (Delgado Barroso, 2024).

Con el presente estudio, llama la atención el énfasis de los mensajes, tanto visuales como lingüísticos, vinculados con la belleza y la juventud, como revela la *influencer* n.º 1, que destaca solo poder mostrar su cuerpo únicamente durante esta etapa vital. Esta conexión con el canon de belleza tradicional entra en consonancia con la auto-cosificación manifestada a través de poses y gestos sexualizantes, así como actitudes recurrentes como es el caso de la boca entreabierta en cada una de

las fotografías incluidas en los cuatro casos. Así pues, la vestimenta acompaña esta imagen con ropa que revela un gran porcentaje del cuerpo, tapando mayormente las zonas genitales que se acentúan a través de la posición corporal. Resulta llamativo que estas *influencers* expongan públicamente su lucha contra el fenómeno de la cosificación, pero tanto su imagen como sus publicaciones no sigan dichos pasos. Es, por ello, que existe un conflicto entre sus declaraciones y sus contenidos. Así, destaca las palabras de la *influencer* n.º 4, «Subir una foto en bikini significa que mi opinión como mujer ya no vale absolutamente nada» (Salcedo, entrevista a Marina Rivers, 2024), aunque solo las imágenes en bañador supongan el 25% de las publicaciones analizadas independientemente de no ubicarse en el periodo estival y sin tener en cuenta aquellas en las que su vestimenta es similar a este tipo de trajes, al igual que señalan algunos comentarios de seguidores. Ideológicamente estas *influencers* se enfrentan a una dicotomía en la que, por un lado, son conscientes que deberían evitar las imágenes cosificadoras, mientras, que, por otro, son receptoras de mensajes bajo enfoques postfeministas, los cuales aseguran que la exhibición corporal es empoderamiento. Al respecto, autoras como Menéndez Menéndez distinguen entre voluntad y libertad, es decir, «se hace difícil alcanzar la liberación cuando se utilizan las mismas herramientas que favorecen la opresión» (2013: 637), por lo que no se pueden resignificar o subvertir estas prácticas desde una óptica feminista.

Estas *influencers* adquieren una actitud pasiva y tokenista con discursos de género tradicionales que mantienen la cosificación femenina o vinculada al ideal de feminidad, transmitiendo estereotipos y roles a seguidores que, en su mayoría, se encuentran en una etapa de especial vulnerabilidad y de construcción identitaria. Es, por ello, que este estudio revela la necesidad de impulsar medidas de intervención y sensibilización en las etapas de la secundaria para prevenir la asimilación de la cosificación y de los ideales de belleza difundidos a través de las redes sociales. También será importante aportar herramientas a los y las jóvenes para la detección de estos arquetipos, lo que permite detectar los riesgos asociados a la internalización de estos cánones normativos, dado su especial vulnerabilidad a diferentes trastornos como los alimentarios (López-Martínez *et al.*, 2024). Así, se promueve una conciencia crítica hacia su consumo mediático con el objetivo de construir escenarios más equitativos e igualitarios. «Es necesario intervenir en Educación Secundaria con la finalidad de evitar que estas patologías se trasladen a la vida adulta» (Lozano Blasco y Cortés Pascual, 2020: 118). Es fundamental que las adolescentes aprendan a identificar qué imágenes las cosifican y cuáles las despojan de poder, ayudándolas a desarrollar una mirada crítica y a comprender que los cánones de belleza son constructos sociales.

Dentro de los retos que suponen este tipo de análisis, se revela que las redes sociales como Instagram son orgánicas, en constante cambio, por lo que estas *influencers* pueden eliminar sus publicaciones, como ha sucedido durante el periodo analizado. Esto puede deberse a que el post genere controversia entre los seguidores o bien, como ha sucedido en el caso de la *influencer* n.º 4, anuncie su participación en el ro-

daje de *Masterchef Celebrity 9* sin intención, contraviniendo su contrato de confidencialidad con la productora.

El estudio de las redes sociales con perspectiva de género permite una gran diversidad de métodos de análisis, así resultaría interesante ampliar el presente estudio a través de herramientas cuantitativas de los perfiles seleccionados con el fin de realizar una triangulación metodológica, partiendo de la profundización en las estrategias estructurales. Asimismo, entre las líneas futuras de investigación, es oportuno ampliar el número de la muestra, incluyendo cuentas de *influencers* varones.

## DISTRIBUCIÓN DE TRABAJO Y ORDEN DE AUTORÍA

Las autoras firmantes declaran que han participado por igual en la concepción, diseño y redacción del trabajo, así como la búsqueda documental y elaboración del marco teórico, el análisis e interpretación de datos y las conclusiones. También han colaborado en la revisión y aprobación de las diferentes versiones del texto hasta su publicación. Esta distribución ha determinado el orden alfabético de las firmas.

## Referencias

- Antelo Gutiérrez, M. (2017). Expresión de la subcultura de la belleza física alternativa en Instagram: El papel de los «influencers». *Aportes*, 23, 9-22. <https://doi.org/10.56992/a.v1i23.71>
- Altamirano, L. (2010). Enfermedad, cuerpo y corporeidad: una mirada antropológica. *Gaceta médica de México*, 146(2), 150-156.
- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. Nueva York: The Free Press.
- Bernárdez Rodal, A. (2018). *Soft Power: heroínas y muñecas en la cultura mediática*. Madrid: Fundamentos.
- Bordo, S. (1993). *Unbearable Weight: Feminism, Western Culture and the Body*. Berkeley: University of California Press.
- Bourdieu, P. (2000). *La dominación masculina*. Barcelona: Anagrama.
- Cruzado, Á. (2004). El fetichismo o la fragmentación del cuerpo femenino en el cine: *Eyes Wide Shut*. En M. Arriaga (coord.), *Sin carne: representaciones y simulacros del cuerpo femenino* (pp. 44-59). Sevilla: Arcibel editores.
- De Beauvoir, S. (2001). *El segundo sexo*. Valencia: Cátedra y Universitat de Valencia.
- De Miguel, A. (2015). *Neoliberalismo sexual. El mito de la libre elección*. Madrid: Cátedra.
- Delgado Barroso, J. (2024, 10 de junio). Menos postureo y más naturalidad: así son los *influencers* de la generación Z. *El País*. <https://n9.cl/oyi9r>

- Fardouly, J., Willburger, B. K., y Vartanian, L. R. (2018). Instagram use and young women's body image concerns and self-objectification: Testing mediational pathways. *New Media & Society*, 20(4), 1380-1395. <https://doi.org/10.1177/1461444817694499>
- Feijoo, B. (2024). *Entre lo saludable y el culto al físico. Incidencia del contenido publicado por fitinfluencers en el cuidado del cuerpo de los adolescentes TEEN\_ONFIT. Informe de resultados*. Universidad Internacional de la Rioja. <https://zenodo.org/records/11238284>
- Feltman, C.E. y Szymanski, D. M. (2017). Instagram use and self-objectification: The roles of internalization, comparison, appearance commentary, and feminism. *Sex Roles*, 78, 311-324.
- Foucault, M. (2005). *Vigilar y castigar. Nacimiento de la prisión*. Madrid: Siglo XXI.
- García Puertas, D. (2020). Influencia del uso de Instagram sobre la conducta alimentaria y los trastornos emocionales. Revisión sistemática. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 11(2), 244-254. <https://doi.org/10.20318/recs.2020/5223>
- Gay, R. (2018). *Hambre. Memorias de mi cuerpo*. Madrid: Capitán Swing.
- Greer, G. (2004) [1970]. *La mujer eunuco*. Barcelona: Kairós.
- Kanter, R. M. (1993). *Men and Women of the Corporation*. Nueva York: Basic Books.
- Kim, D.Y.; Park, M. y Kim, H. Y. (2023). An influencer like me: examining the impact of the social status of influencers. *Journal of Marketing Communications*, 29(7), 654-675.
- López-Martínez, A.; Sádaba, C., y Feijoo, B. (2024). Exposición de los adolescentes al marketing de influencers sobre alimentación y cuidado corporal. *Revista de Comunicación de la SECI*, 57, 1-14.
- López-Rabadán, P., y Doménech-Fabregat, H. (2021). Nuevas funciones de Instagram en el avance de la «política espectáculo». Claves profesionales y estrategia visual de Vox en su despegue electoral. *Profesional de la información*, 30(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.20>
- Lozano Blasco, R. y Cortés Pascual, P. A. (2020). Usos problemáticos de Internet y depresión en adolescentes: meta-análisis. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 63, 109-120.
- Magallón, C. (2004). El cuerpo. Eje y termómetro para el apoyo emocional en la concientización y el empoderamiento a mujeres en situaciones de violencia doméstica. En M. Arriaga, R. Browne; J. M. Estévez y V. Silva (eds.), *Sin carne: representaciones y simulacros del cuerpo femenino* (pp. 293-308). Sevilla: Arcibel editores.
- Marcus, K. B. (2016). *Why Can't Run «Like a Girl» Also Mean Win the Race? Commodity Feminism and Participatory Branding as Forms of Self-Therapy in the Neoliberal Advertising Space*. Tesis Doctoral. Claremont: Scripps College.
- Menéndez Menéndez, M. I. (2008). Construcción de la identidad en las revistas para adolescentes. En I. Clúa Ginés (coord.), *Género y cultura popular: estudios culturales I* (pp. 351-382). Bellaterra: UAB.
- Menéndez Menéndez, M. I. (2013). Biopoder y postfeminismo: la cirugía estética en la prensa de masas. *Revista Teknokultura*, 10(3), 615-642.

- Menéndez Menéndez, M. I. (2017). Entre el neomachismo y el retrosexismo: antifeminismo contemporáneo en las industrias culturales. *Prisma Social*, 2, 1-30. <https://revistaprisma-social.es/article/view/1544>
- Pera, C. (2006). *Pensar desde el cuerpo. Ensayo sobre la corporeidad humana*. Madrid: Triacastela.
- Pérez-Torres, V., Pastor-Ruiz, Y., y Abarrou-Ben-Boubaker, S. (2018). Los *youtubers* y la construcción de la identidad adolescente. *Comunicar*, 25(55), 61-70. <https://doi.org/10.3916/C55-2018-06>
- Porroche-Escudero, A. (2017). Análisis crítico de las campañas de prevención del cáncer de mama. En A. Porroche-Escudero, G. Coll-Planas y C. Riba (eds.), *Cicatrices (in)visibles. Perspectivas feministas sobre el cáncer de mama* (pp. 57-69). Barcelona: Bellaterra.
- Prichard, I., Kavanagh, E., Mulgrew, K.E., Lim, M. S. C., y Tiggemann, M. (2020). The effect of Instagram #fitspiration images on young women's mood, body image, and exercise behavior. *Body Image*, 33, 1-6. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.02.002>
- Puleo, A. H. (2005). El patriarcado: ¿una organización social superada? *Temas para el debate*, 133, 39-42.
- Rahali, M. y Livingstone, S. (2022). *#SponsoredAds: Monitoring Influencer Marketing to Young Audiences. Media Policy Brief 23*. Londres: London School of Economics and Political Science.
- Reyes, A. y Zapata, C. C. (2019). The body is the message: cultural stereotypes around the invisible femininity. *Revista Ciencias y Humanidades*, 9(9), 213-229.
- Robinson, L., Prichard, I., Nikolaidis, A., Drummond, C., Drummond, M., y Tiggemann, M. (2017). Idealised Media Images: The Effect of Fitspiration Imagery on Body Satisfaction and Exercise Behaviour. *Body Image*, 22, 65-71. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2017.06.001>
- Rowlands, J. (1997). *Questioning Empowerment: Working with Women in Honduras*. Oxford: Oxfam.
- Salcedo, C. (2024, 7 de marzo). Marina Rivers: «Parece que subir una foto en bikini significa que mi opinión como mujer ya no vale absolutamente nada». RTVE. <https://n9.cl/2kmhzu>
- The Social Media Family (2023). IX Informe sobre el uso de redes sociales en España 2023. Informe febrero 2023. <https://thesocialmediafamily.com/informe-redes-sociales/>
- Valcárcel, A. (2008). *Feminismo en un mundo global*. Madrid: Cátedra.
- Vizcaíno-Verdú, A., Feijoo, B., y Sádaba, C. (2024). «Influencers are just mannequins»: Decoding teenagers' perception about advertising content creators. *European Journal of Communication*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/02673231241272021>
- Wolf, N. (1992). *The Beauty Myth: How Images of Beauty are Used against Women*. Nueva York: Harper Collins Publishers.

## Análisis de la imagen de *top macro influencers* en Instagram: ¿la publicidad responsable consigue aumentar el *engagement*?

Top makro influencers *irudiaren analisia Instagramen: publizitate arduratsuak lortzen al du engagement handitzea?*

Analysis of top macro influencers' image on Instagram:  
 Does responsible advertising increase engagement?

Cristina Gallego Gómez\*, Rafael Carrasco Polaino, María-José Establés,  
 Carmen Llovet

Universidad Rey Juan Carlos, Universidad Complutense de Madrid,  
 Universidad de Castilla-La Mancha, Universidad Antonio de Nebrija

**RESUMEN:** La investigación plantea como objetivos identificar en qué medida los contenidos promocionales que difunden macro *influencers* mediante Instagram cumplen criterios responsables y analizar cómo el cumplimiento de estos criterios tiene un efecto en el *engagement* logrado. La metodología aplicada ha sido el análisis de contenido y estadístico de posts de los usuarios más seguidos en España y españoles en 2023. Como conclusión, los *influencers* cambian su estilo de comunicar cuando generan contenidos promocionales, adoptando un lenguaje más positivo y subjetivo. Por otro lado, cuando se oculta el contenido comercial, el *engagement* es mayor que cuando se difunde de forma transparente.

**PALABRAS CLAVE:** *engagement*; Instagram; *influencers*; publicidad responsable; jóvenes.

**ABSTRACT:** *The research aims to identify to what extent the promotional content disseminated by macro influencers through Instagram meets responsible criteria and to analyze how compliance with these criteria affects the achieved engagement. The methodology applied has been content analysis and inferential statistical analysis of posts from the most followed users in Spain and Spaniards in 2023. In conclusion, influencers change their communication style when they generate promotional content, adopting a more positive and subjective language. On the other hand, when commercial content is hidden, engagement is higher than when it is disseminated transparently.*

**KEYWORDS:** *engagement*; Instagram; *influencers*; responsible advertising; youth.

\* **Correspondencia a / Corresponding author:** Cristina Gallego Gómez. Departamento Economía de la Empresa. Área de Organización de Empresas. Cam. del Molino, 5 (28942 Fuenlabrada-Madrid) – [cristina.gallego@urjc.es](mailto:cristina.gallego@urjc.es) – <https://orcid.org/0000-0002-7477-520X>

**Cómo citar / How to cite:** Gallego Gómez, Cristina; Carrasco Polaino, Rafael; Establés, María-José; Llovet, Carmen (2024). «Análisis de la imagen de *top macro influencers* en Instagram: ¿la publicidad responsable consigue aumentar el *engagement*?», *Zer*, 29(57), 39-64. (<https://doi.org/10.1387/zer.26925>).

Recibido: 15 septiembre, 2024; aceptado: 29 octubre, 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

En las dos últimas ediciones del informe IAB (2023, 2024) sobre el uso de las redes sociales en España se ha incluido a adolescentes de 12 a 17 años, la mayoría de los cuales consumen contenidos durante una hora y 10 minutos al día. El impacto del consumo digital es mayor entre los jóvenes por el mayor uso que hacen del *smartphone* para comunicarse mediante redes sociales.

A pesar de que las redes ofrecen la posibilidad de crear contenido a un prosumidor activo e implicado, solo 1 de cada 10 jóvenes sube contenidos propios —fotos, vídeos o mensajes diariamente— (Rodríguez y Rodero, 2024) y solo un 22% de los jóvenes realiza comentarios (IAB, 2024).

Estos datos apuntan a que los adolescentes consumen estrategias narrativas y audiovisuales utilizadas por *influencers*, quienes se convierten en sus referentes informativos, determinan sus reacciones positivas y comentarios, así como el grado de identificación con ellos (Pérez-Escolar, Alcaide-Pulido y del Toro, 2023).

La interacción más significativa de los jóvenes se asocia a la publicidad de contenidos nacidos en la colaboración entre la marca y el creador, en concreto, los contenidos que producen mayor *engagement* son los de entretenimiento y estilo de vida (Corbacho Valencia, 2024). Para analizar las interacciones y elementos que impulsan el performance de las campañas publicitarias en los creadores de contenido en redes sociales se usa como métrica de referencia el *engagement* (IAB, 2023). Los *influencers* realizan una sinergia promocional basada en una narración experiencial o *storyliving* lúdica, donde confluyen el *brand content* (marcas), el *self branding* (*influencers*) y el *fanadvertising* (audiencias) (Marty, 2021).

Las distintas interacciones que los jóvenes hacen de las redes están asociados a variadas motivaciones, como son la participación, la satisfacción corporal y el bienestar (Jarman *et al.*, 2021). Aunque la opinión del *influencer* sobre una marca ayuda a los jóvenes a decidirse por ella y a comprarla en la mitad de ellos, para el 63% de ellos la publicidad que ve no cumple sus expectativas (IAB, 2024) y para el 44,5% de ellos la publicidad que recibe de productos de alimentación es poco saludable (Feijoo, Vizcaíno-Verdú y Sádaba, 2023).

Lo mismo sucede con la menor satisfacción de los jóvenes con su cuerpo, siendo el aspecto físico un factor determinante del éxito social y de la socialización no solo en España (Feijoo, Cambronero-Saiz y Miguel-San-Emeterio, 2023; Vanwesenbeeck *et al.*, 2024). Otra preocupación de la interacción que realizan los jóvenes en las redes sociales es que «a medida que aumenta la edad, comparten más información personal, siendo, en este caso, las mujeres quienes exhiben más» (Murciano-Hueso *et al.*, 2022:10).



Marcas e *influencers* en España están impelidos a observar la normativa legal —publicitaria y de comunicación audiovisual— porque «intercambian vídeos a través de las plataformas» y «gozan de relevancia en el mercado audiovisual desde el punto de vista de la inversión publicitaria y del consumo, especialmente, entre el público más joven» (preámbulo, Ley 13/2022, de 7 de julio). Sin embargo, «no se han impuesto sanciones a *influencers* —ni en vía judicial ni administrativa— por difundir publicidad encubierta», y «existe un número reducido de pronunciamientos por parte de los sistemas de autodisciplina en comparación con otras modalidades publicitarias» (López Jiménez, Dittmar y Vargas Portillo, 2022: 74–75).

Los propios *influencers* valoran su credibilidad y la relacionan con transparencia publicitaria, confiabilidad, experiencia, auto-presentación en línea y aspectos normativos (Guiñez-Cabrera, Mansilla-Obando y Jeldes-Delgado, 2020). Uno de los motivos por los que interesa su credibilidad es su capacidad para combatir la desinformación y para hacerla confiable y accesible, como demuestra la información sanitaria de *influencers* pediátricos en redes sociales (Palacios López, Blanco González y Bonete Vizcaíno, 2024).

Dado que los estudios previos se centran en el grado de visibilidad o presencia de las marcas, más que en el papel del usuario, los objetivos que la presente investigación plantea son tres:

1. Comprobar en qué medida las publicaciones que los macro *influencers* hacen en la red social Instagram con fines publicitarios o promocionales cumplen con los principales criterios relacionados con la influencia responsable.
2. Determinar si existen diferencias en cuanto a la polaridad y la subjetividad en los mensajes cuando los contenidos difundidos tienen fines comerciales en comparación con otro tipo de publicaciones.
3. Medir las posibles diferencias en el *engagement* logrado por los posts publicados cuando estos tienen fines comerciales de cuando no lo tienen, y en función del grado de cumplimiento de los criterios de la influencia responsable.

## 1. Marco teórico

### 1.1. ALFABETIZACIÓN DE LOS JÓVENES EN TORNO A LOS *INFLUENCERS* EN ESPAÑA

La legislación actual identifica a los *influencers* como aquellos «medios o redes sociales cuya funcionalidad esencial permite compartir información, entretener y educar, en particular mediante el acceso a programas y vídeos generados por usuarios» (Real Decreto 444/2024, de 30 de abril). También concreta la ley la relevancia del intercambio de vídeos que realizan los *influencers* según dos criterios numéricos: el alcance de los ingresos —iguales o superiores a 300.000 euros en el año natural—

y el alcance de las publicaciones —un número de vídeos igual o superior a 24 en el año natural con independencia de su duración» siempre que «el número de seguidores sea igual o superior a 1.000.000 en un único servicio de intercambio de vídeos a través de plataforma o un número de seguidores igual o superior a 2.000.000, de forma agregada»— (Real Decreto 444/2024, de 30 de abril).

Los códigos de autorregulación publicitaria señalan la necesidad de la alfabetización de la sociedad respecto de los *influencers*, tanto si se les considera simples participantes en el ecosistema digital, como si se convierten en ciudadanos digitales implicados en el bienestar de la sociedad digital:

el perfil medio del consumidor del *influencer* es activo y conocedor de las nuevas tecnologías de la información, normalmente atento e informado, con capacidad suficiente para el acceso y comprensión de los medios digitales y la autonomía de buscar, discriminar y adaptar los contenidos de la red en su proceso de navegación en función de sus gustos o intereses. (Asociación Española de Anunciantes AEA y Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial Autocontrol, 2020:3)

Indica el libro blanco de la influencia responsable «que se deberían habilitar mecanismos para que los usuarios ayuden a detectar contenidos falsos, inapropiados y fraudulentos debido a la dificultad de las plataformas de revisar todos los contenidos» (San Miguel Arregui *et al.*, 2021).

Estudios como el de Ramos Gutiérrez y Fernández Blanco (2021) revelan la mínima adecuación de las prácticas publicitarias al Código de la AEA y Autocontrol (2020), y la falta de aplicación del código de regulación publicitaria frente a *influencers* que dan consejos nutricionales incorrectos o engañosos y que podrían perjudicar la salud pública de quienes los siguen (Bromberg y Fitzgerald, 2021; Argiñano-Herrarte, Goikoetxea-Bilbao y Rodríguez González, 2023:1). En otro estudio, aunque la mayoría de las 262 publicaciones de 54 cuentas de *influencers* de Instagram se identifican claramente como contenido de marca, sólo 8 de ellas cumplían plenamente la regulación sobre las etiquetas de advertencia (Silver *et al.*, 2023).

La competencia mediática se plantea como una herramienta necesaria para que los jóvenes consumidores y creadores de contenidos digitales puedan comprender este nuevo panorama (Guerrero-Pico y Establés, 2021, Martínez-Sanz, 2021 y Dígón Regueiro, Rodríguez Guimerans y Castro Rodríguez, 2023).

Un primer paso en la alfabetización pasa por la distinción de la información del contenido publicitario (Segarra-Saavedra e Hidalgo Marí, 2018; Fernández Gómez, Berenguel Fernández y Macarro Tomillo, 2022 y Feijoo, Vizcaíno-Verdú & Sádaba,

2024). Siguiendo el modelo de Ronzendaal *et al.* (2011), la alfabetización publicitaria se debe trabajar sobre dos dimensiones, a nivel conceptual y actitudinal. La dimensión conceptual se refiere a la habilidad para reconocer y entender mensajes publicitarios, mientras que la dimensión actitudinal se asocia con actitudes críticas hacia la publicidad. Una tercera dimensión ética de la alfabetización publicitaria es «el juicio moral sobre los formatos, las tácticas y los mensajes publicitarios, y que está adquiriendo mayor importancia debido al aumento de nuevos formatos publicitarios» (Adams, Schellens y Valcke, 2017).

Conocer qué es publicidad es necesario, pero no suficiente para alcanzar un procesamiento correcto de estos mensajes, especialmente ante contenidos donde la intencionalidad persuasiva es más sutil. El motivo es que el contenido de Instagram funciona como un soporte publicitario encubierto (Monge-Benito *et al.*, 2021). Los estudios de Rodrigo-Martín, Muñoz-Sastre y Nieto (2021), Ramírez-Plascencia, Alonzo-González y Marín-Tapiero (2022), y Suárez Álvarez y Pastor Rodríguez (2022) ponen el foco en la actividad comercial de niños *influencers* o creadores de producto. Para Zozaya-Durazo *et al.* (2023) la alfabetización significa el desarrollo del consumo crítico, en concreto en el ámbito de la producción y el consumo mediático hay numerosos estudios (Alvermann, Moon y Hagood, 2018; González Fernández, Ramírez García y Agudaded Gómez, 2019; Borau-Boira, Pérez-Escoda y Ruiz-Poveda Veray, 2022).

## 1.2. INFLUENCIA TRANSPARENTE Y RESPONSABLE DE LOS *INFLUENCERS* EN ESPAÑA

Dadas las menciones a la autorregulación y a la alfabetización por parte de las fuentes aplicables a los *influencers* en España, se ha escogido analizar 5 códigos de autorregulación y libros blancos de las prácticas comerciales o publicitarias en España para detectar indicadores de influencia transparente y responsable. Estas fuentes se recogen en la tabla 1, una vez sistematizadas se aplicaron como categorías de análisis recogidas en la metodología.

TABLA 1  
Fuentes de análisis de la influencia responsable en España

Fuentes de análisis de la influencia responsable en España	Autores
<i>Código de Conducta Publicitaria</i>	Autocontrol, 2019
<i>Código de conducta sobre el uso de influencers en la publicidad</i>	AEA y Autocontrol, 2020
<i>Libro Blanco de Influencia Responsable</i>	San Miguel Arregui <i>et al.</i> , 2021
<i>Sello de influencia responsable Influencers Trust Label</i>	iCmedia (s.f.)
<i>Libro blanco del marketing de influencia</i>	IAB Spain (2022)

Fuente: elaboración propia.

## 2. Metodología

Para la obtención del conjunto de datos objeto de estudio se seleccionaron cuentas de usuarios en la red social Instagram identificados como macro *influencers* en España en 2023. Las fuentes a las que se acudió para la selección de estos usuarios fueron los rankings de El confidencial (González, 2023) y Hypeauditor (2023). El total de usuarios seleccionados fue de  $n = 26$ . En un segundo paso se descargaron a un dataset todas las publicaciones de estos usuarios junto con todos sus datos añadidos (fecha de publicación, formato, número de *likes*, número de comentarios, etc.).

El total de publicaciones recogidas fue de  $n = 33.783$ , de las que se generó una muestra aleatoria para un índice de confianza del 95% y un margen de error del 5%. La muestra final fue de  $n = 354$ .

El siguiente paso fue determinar el *engagement* obtenido por cada publicación además de su sentimiento (polaridad y subjetividad). Para cada uno de los posts, por tanto, se calculó su *engagement* o índice de interacción. El *engagement* se refiere al grado de interacción y participación activa que los usuarios manifiestan frente a los contenidos publicados. Este concepto abarca una variedad de acciones medibles como comentarios, «me gusta», compartidos, menciones y otras formas de interacción social, que permiten evaluar el nivel de interés y compromiso de la audiencia. El *engagement* es una métrica clave en estudios sobre comportamiento en plataformas digitales, ya que refleja tanto la calidad de la comunicación entre los emisores de contenido y su audiencia, como la capacidad de este contenido para generar respuestas y relaciones más profundas con los usuarios (Vinerean y Opreana, 2021). En este caso, para el cálculo del *engagement* se utilizó la fórmula  $\text{engagement} = \text{número de interacciones del tuit/número de seguidores del autor del tuit}$  (Herrera-Torres *et al.*, 2017).

Para realizar el análisis de sentimiento en los textos se utilizó la biblioteca de Python TextBlob (Loria, 2018) (Oliphant, 2007). TextBlob es una biblioteca de procesamiento de lenguaje natural (NLP) de código abierto, ampliamente utilizada, que proporciona una interfaz fácil de usar para realizar una variedad de tareas, incluyendo el análisis de sentimiento. Está construida sobre la popular biblioteca NLTK (Natural Language Toolkit) y simplifica el procesamiento de textos en Python. Permite realizar tareas de procesamiento de lenguaje natural como tokenización, lematización, análisis de sentimiento, detección de idioma y más.

Una de las características destacadas de TextBlob es su capacidad para realizar análisis de sentimiento en textos. El análisis de sentimiento se refiere al proceso de determinar la actitud o el tono emocional expresado en un texto. TextBlob proporciona dos métricas principales para el análisis de sentimiento: polaridad y subjetividad. La polaridad es una medida de la positividad o negatividad del texto. Toma

valores en el rango  $[-1, 1]$ , donde  $-1$  indica un sentimiento negativo,  $0$  indica neutralidad y  $1$  indica un sentimiento positivo. La subjetividad es una medida de la opinión o subjetividad del texto, en oposición a la objetividad. Toma valores en el rango  $[0, 1]$ , donde  $0$  indica objetividad (o ausencia de opinión) y  $1$  indica alta subjetividad (o fuerte presencia de opinión).

El análisis de sentimiento en TextBlob se basa en un enfoque de clasificación supervisada de textos, donde el modelo ha sido previamente entrenado en un conjunto de datos etiquetado con polaridad y subjetividad. TextBlob utiliza un clasificador Naive Bayes para este propósito.

Las pruebas de normalidad para las variables de *engagement*, polaridad y subjetividad indicaron una distribución no normal, por lo que se decidió realizar pruebas de estadística no paramétrica, siendo escogida la K de Kruskal-Wallis (Ostertagová, Ostertag & Kováč, 2014) para analizar las diferencias entre variables cuando una es cuantitativa y Chi cuadrado cuando las variables son categóricas (Lugo-Armenta, Pino-Fan y Ruiz Hernández, 2021).

Todos los datos se estructuraron en un dataset de forma que a través del análisis estadístico inferencial con SPSS en su versión 24 (IBM Corp, 2016) se pudieran hacer los análisis necesarios para responder a los objetivos de la investigación relacionados con las variables de influencia responsable recogidas en la tabla 2.

TABLA 2  
Categorías de análisis de la influencia responsable

Categorías	Subcategorías
Transparencia de mercado: utiliza las etiquetas adecuadas respecto de las relaciones con las marcas	Distingue la publicidad como contenido comercial o de marca con hashtags, anuncio o contenido patrocinado.
Autenticidad	Da a conocer su experiencia y/o formación.
	Tiene una comunidad formada por seguidores reales.
	Analiza a su comunidad con herramientas digitales.
Integridad: evita la desinformación	Identifica la verificación de la cuenta.
	Identifica la fuente de información de la recomendación.
	Etiqueta el autor o la fuente de la imagen (fotografía o ilustración) ( <i>copyright</i> ). Publicidad que daña los derechos de terceros, como la propiedad intelectual o industrial etiqueta la marca.

Categorías	Subcategorías
<p><b>Consideración:</b>  <b>comparte contenidos respetuosos con las personas.</b>  <b>Se ha fusionado al artículo de la protección de derechos de los menores</b></p>	<p>Respeta el código ético de la publicidad y la autorregulación.</p> <p>Se valoran en esta categoría aspectos que no se abordan en otras:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>— Afecta negativamente a la percepción social de la publicidad, deteriora la confianza de los consumidores o menoscaba su importancia para garantizar el correcto funcionamiento del mercado.</li> <li>— No respeta la legalidad, valores, derechos y principios reconocidos en la Constitución.</li> <li>— Incita a comportamientos antisociales ni ilegales ni a la violencia, ni serán tolerantes con la misma.</li> <li>— Utiliza argumentos que se aprovechen del miedo, temor, desgracia, sufrimiento o supersticiones de los destinatarios.</li> <li>— Incluye publicidad discriminatoria por razón de raza, nacionalidad, religión, discapacidad, edad, género u orientación sexual, contra la dignidad de la persona. Vejatorias o discriminatorias para la mujer, incluidas las que utilicen el cuerpo de la mujer, o de partes del mismo, como mero objeto desvinculado del producto o servicio que se pretende promocionar o asociado a comportamientos estereotipados que menoscaben la igualdad entre mujeres y hombres. Contenidos que atenten contra los criterios imperantes del buen gusto y del decoro social.</li> <li>— Realiza una representación visual o descripción de prácticas potencialmente peligrosas o situaciones que muestran un menosprecio por la seguridad.</li> </ul>

Fuente: elaboración propia basada en las fuentes de análisis de la influencia responsable recogidas en la tabla 1.

Una vez realizado el análisis cuantitativo se llevó a cabo una codificación para explorar los contenidos cualitativos de los textos, fotografías y vídeos publicados en los posts de la muestra. En concreto, se procedió a una codificación inductiva manual realizado por el equipo investigador basándose en las temáticas de cada post. Para ello, se empleó el software Lumivero Nvivo a través de un primer árbol de categorías. En esta codificación temática se realizó de forma descriptiva, teniendo en cuenta tanto los recursos semióticos escritos como visuales y audiovisuales de las publicaciones de la muestra. Para profundizar en la muestra, se codificaron subcategorías en algunas de las categorías principales que están relacionados con la influencia responsable y los aspectos dedicados a la corporalidad y la moda. Asimismo, se realizaron sesiones de trabajo periódicas del equipo de investigación para garantizar la fiabilidad de codificación inter pares (Pedrero-Esteban, Pérez-Escoda y Establés, 2021:5).

Finalmente, por un lado, se realizó el cruce de matrices entre el árbol de categorías temáticas y las variables cuantitativas de cada publicación con el objetivo de cotejar los resultados obtenidos, y por otro, se llevó a cabo la elaboración de nubes de palabras para detectar las expresiones textuales más empleadas por los *influencers* objeto de la muestra.

### 3. Análisis de resultados

#### 3.1. CONTENIDOS QUE SE AJUSTAN A LA INFLUENCIA RESPONSABLE

En esta investigación se ha aportado una nueva línea de alfabetización mediática y publicitaria en torno a la responsabilidad de la imagen que representa una muestra de *top influencers* en redes sociales, basada en la adecuación de los mensajes promocionales a los 5 códigos de autorregulación publicitaria y libros blancos aplicados a *influencers* en España. En base a ello, se desglosan los resultados tras hacer el análisis por cada una de las categorías recogidas anteriormente en la tabla 2.

##### 3.1.1. Transparencia de mercado

Respecto al criterio de transparencia de mercado, se observa que la mayoría del contenido consultado por parte de los seguidores es el relacionado con *influencers* que se dedican a generar posts de distintos aspectos del estilo de vida o moda. Concretamente, las principales temáticas que se abordan en las publicaciones de la muestra se pueden consultar en el siguiente árbol de categorías (figura 1):

Nombre	Archivos	Referencias
1. Temáticas de las publicaciones	1	638
Corporalidad	1	34
Auto sexualización	1	11
Maquillaje, peluquería y perfumería	1	23
Decoración	1	1
Deportes	1	19
Entrevistas	1	3
Espectáculos y eventos	1	13
Moda	1	126
Aparición en revistas de moda	1	4
Complementos	1	34
Ropa	1	88
Restauración y alimentación	1	17
Salud mental	1	2
Sharenting	1	28
Viajes	1	41

Fuente: elaboración propia.

FIGURA 1

Árbol de categorías inductivas realizado en la codificación con Nvivo

Respecto a si los *influencers* distinguen la publicidad de sus posts dependiendo de la temática, por ejemplo, en el sector de la moda, se observan dos tipos de formas de proceder en los *influencers*. Por un lado, se etiqueta el *outfit* completo y en los comentarios se indica si es publicidad. Y por otro, se etiqueta la marca, sin hacer alusión a las etiquetas #adv, #colaboraciónpagada o #publi. Adicionalmente, esta falta de indicación suele suceder de forma recurrente en los alojamientos turísticos. Los *influencers* indican donde se encuentran sin especificar si es o no una colaboración con el establecimiento.

En cuanto a las categorías temáticas de las publicaciones, son superiores las publicaciones en las que los *influencers* no especifican que el contenido está patrocinado que en las que sí que lo muestran (tabla 3). Dentro de la temática de la moda, las subcategorías presentes abarcan desde ropa y complementos hasta la aparición en revistas especializadas del sector. En algunos productos de maquillaje, peluquería y perfumería dentro de las categorías de «corporalidad», la publicidad es mostrada explícitamente por los *influencers*, si bien también aparecen reiterados casos en los que no indican que puede ser una publicación pagada.

TABLA 3  
Análisis de las categorías temáticas  
y si el *influencer* muestra el patrocinio de la publicación

Categorías temáticas	¿El/la influencer distingue la publicidad en su post ?		
	No aplica	No	Sí
1: Corporalidad	10	12	9
1.2: Auto sexualización	7	4	0
1.3: Maquillaje, peluquería y perfumería	4	8	9
2: Decoración	0	0	1
3: Deportes	18	0	0
4: Entrevistas	3	0	0
5: Espectáculos y eventos	8	4	0
6: Moda	38	51	21
6.1: Aparición en revistas de moda	2	2	0
6.2: Complementos	9	15	10
6.3: Ropa	31	44	13
7: Restauración y alimentación	7	7	3
8: Salud mental	2	0	0
9: Sharenting	24	3	1
10: Viajes	27	7	2

Fuente: elaboración propia.



### 3.1.2. Autenticidad

La autenticidad es otro de los criterios analizado como influencia responsable. En todos los casos de este estudio las cuentas son verificadas por Instagram (tic azul), lo que asegura que las cuentas son de quienes afirman ser. En este caso, un total de nueve son cuentas de empresa, es decir *influencers* que patrocinan sus negocios, frente a 17 cuentas que están declaradas como personas físicas.

Los atletas y el estilo de vida, son las categorías que definen las profesiones de los *influencers* en su mayoría. Con independencia de esto, se analiza por un lado qué categorías se muestran más en sus perfiles de cada uno de ellos, y adicionalmente qué celebridades tienden a etiquetar o mencionar qué contenidos son patrocinados. En la tabla 4 se muestran tanto los que distinguen los posts publicitarios como los que no. Se han eliminado los que sólo publicaron posts en los que no aplica el criterio sobre publicidad de ningún tipo.

TABLA 4

#### *Influencers* de la muestra que cuentan con algún tipo de contenido publicitario

	Aida Domenech (Dabanda)	Alexandra Pereira	Anuel	Chiara Ferragni	Georgina Rodríguez	Justica Goicoechea	Jon Kortajarena	Karol G	Laura Escanes	Manu Ríos	Maía Pombos	Marta Carriedo	Natalia Cabezas	Norman Ji	Nico Ligeti (Clouff)	Olivia Palermo	Paola Echevarría	Paola Gonn	Rocío Osorno	Vicente J.
1. NO	2	3	2	6	0	2	1	3	1	0	3	10	1	1	4	2	7	1	2	1
1.1. Corporalidad	0	1	1	1	0	2	0	2	0	0	1	1	0	0	2	0	0	1	0	0
1.2. Espectáculos y eventos	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0
1.3. Moda	2	7	2	4	0	2	1	3	1	0	2	10	0	1	2	2	7	1	2	1
1.4. Restauración y alimentación	1	1	0	1	0	0	0	0	1	0	2	0	1	0	0	0	0	0	0	0
1.5. Sharenting	0	0	0	1	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1.6. Viajes	1	0	0	2	0	2	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0
2. SI	1	4	0	11	1	0	0	0	2	1	2	1	0	0	2	2	1	1	4	0
2.1. Corporalidad	0	2	0	2	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	2	0
2.2. Decoración	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
2.3. Moda	1	2	0	7	0	0	0	0	1	1	2	0	0	0	1	2	1	0	2	0
2.4. Restauración y alimentación	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
2.5. Sharenting	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
2.6. Viajes	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Fuente: elaboración propia.

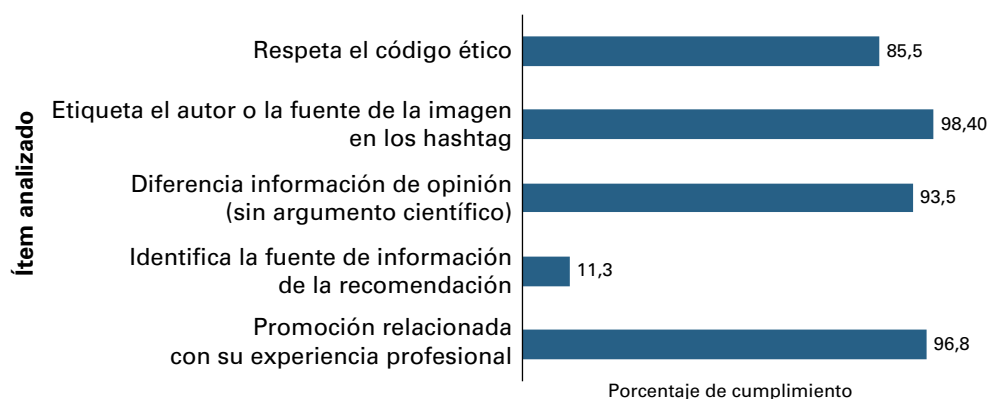
En este análisis destacan *influencers* como Chiara Ferragni, Rocío Osorno y Laura Escanes ya que son las que suelen etiquetar con mayor frecuencia si sus contenidos cuentan con interés comercial. Por otro lado, celebridades como Alexandra Pereira, Karol G. o Marta Carriedo muestran un mayor número de publicaciones sin mencionar explícitamente si el contenido es o no publicitario.

### 3.1.3. Integridad

En todas las cuentas mencionadas, los *influencers* aplican en su mayoría los criterios de integridad, ya que identifican la fuente de las recomendaciones y están relacionadas con su profesión, tal y como se puede ver en el análisis correspondiente a la figura 2 de este trabajo. Además, las categorías información/opinión apenas se pueden analizar porque no existen muchos productos patrocinados que conlleven recomendaciones médicas o de otro tipo de expertos.

Para determinar la irrupción de la publicidad en la muestra, se analizó la frecuencia de los posts en función del objetivo de estos. Se comprobó que el 47,9% de ellos no presentaban fines comerciales o publicitarios, mientras que el 17,7% sí que lo hacían de forma claramente identificada y el 33,3% hacía publicidad, pero no lo presentaba con claridad.

El grado de cumplimiento de las diferentes acciones éticas y de transparencia de los posts que sí hacían publicidad de forma evidente y así se señalaba, se presenta en la figura 2, donde se destaca que de forma mayoritaria se etiqueta al autor o la fuente de la imagen en los hashtags, y existe una relación entre la promoción y la experiencia, lo que supone integridad.



Fuente: elaboración propia.

FIGURA 2

### Grado de cumplimiento de los ítems analizados en los posts promocionales

#### 3.1.4. Consideración

Respecto al ítem de consideración con las personas, no se ha encontrado contenido irrespetuoso o pixelado por parte de Instagram por no ser adecuado para mostrarse. En su mayoría el tono adoptado por los *influencers* es positivo, y respetuoso y utilizan su espacio en la red para hacer contenido sobre sí mismo. Tanto es así que muestran su imagen más personal en su mayoría en la época de verano donde los *influencers* apenas promocionan, y comparten fotos de playa, tiempo en familia y descanso. Asimismo, una buena parte del contenido está basado en la muestra de imágenes de la vida cotidiana de estas personas junto a sus hijos menores de edad. Esta práctica de *sharenting* (Blum-Ross y Livingstone, 2017:2) es una habitual entre las *influencers* de moda Georgina Rodríguez (figura 3), Chiara Ferragni (figura 4) y María Pombo.

En el caso particular de Georgina, el *sharenting* se muestra principalmente en las fotografías y/o vídeos que utiliza, tal y como muestra la nube de palabras la *influencer* etiqueta a marcas y muestra palabras sobre publicidad. No obstante, en otras ocasiones en sus contenidos no hay ningún tipo de contenido publicitario, ya que tan solo muestra a sus hijos.



Fuente: elaboración propia.

FIGURA 3

Nube de palabras de los contenidos textuales  
más utilizados por Georgina

Por su parte, Chiara Ferragni a veces muestra a sus hijos menores de edad en sus publicaciones y carruseles de fotografías en los que aparecen contenidos de carácter comercial, aunque no siempre son etiquetados por la *influencer*. No obstante, tal y como aparece en la figura 3, una de las etiquetas más utilizadas por ella es *#adv*, siendo empleada en la mayoría de sus contenidos comerciales.



Fuente: elaboración propia.

FIGURA 4

Nube de palabras de los contenidos textuales  
más empleados por Chiara Ferragni

### 3.2. CONTENIDOS PUBLICITARIOS, TRABAJO, OCIO Y FIGURA DEL *SELF*

Tras el análisis de contenido de los posts de algunas *influencers* del estudio, se detecta un patrón en la utilización de un vocabulario que se emplea para describir, no solo contenidos comerciales, sino también cuestiones laborales (no siempre relacionado con la publicidad de una marca), en momentos de ocio y relax y también sobre la exaltación del culto a la personificación.

En concreto, los casos de Chiara Ferragni (figura 4), Alexandra Pereira (figura 5), Marta Carriedo (figura 6) o Jessica Goicoechea son ilustrativos del uso publicitario de los contenidos textuales de sus posts. Por ejemplo, en el caso de Alexandra Pereira, además del etiquetado de marcas y de la publicación de hashtags de campañas comerciales, se muestra claramente cómo uno de los contenidos textuales más recurrentes la utilización del yo soy o yo estoy (*I'm*, en inglés) siempre acompañados de *selfies*, tanto a la hora de publicitar marcas como para mostrar instantáneas de su día a día.

En el caso de Jessica Goicoechea las publicaciones se basan más en contenido visual más que textual, y, sobre todo, exponiendo su culto al cuerpo, especialmente en ropa de baño, que en ocasiones no suele mencionar como posible contenido publicitario.



Fuente: elaboración propia.

FIGURA 5

Nube de palabras de los contenidos textuales  
más empleados por Alexandra Pereira

En el caso de Marta Carriedo es muy relevante cómo emplea la etiqueta #ootd (*outfit of the day*, en inglés), es decir, el conjunto del día para mostrar en la ropa que lleva. No obstante, en reiteradas ocasiones no muestra ese tipo de contenidos como colaboraciones con las marcas, más allá de que pueda etiquetar a la marca, pero sin hacer explícito qué es publicidad. El hashtag #ootd también es empleado de forma habitual, entre otras *influencers*, por Paula Echevarría.



Fuente: elaboración propia.

FIGURA 6

Nube de palabras de los contenidos textuales más empleados por Marta Carriedo

Respecto a las publicaciones de otro tipo de celebridades que aparecen en la muestra y que no se autodefinen como *influencers*, encontramos, por ejemplo, las de jugadores de fútbol (Vinicius Jr., Luis Suárez o Neymar Jr.), actores (Jon Kortajarena) o cantantes (Anuel).

En el caso de los futbolistas, la mayor parte de sus contenidos están relacionados con su trabajo deportivo, especialmente en la exaltación de valores deportivos, victorias u homenajes a otras personas, si bien habitualmente etiquetan los contenidos.

Casos distintos son los de Jon Kortajarena o Anuel que suelen mostrar productos y marcas sin especificar que se trata de colaboraciones comerciales. No obstante, al igual que los futbolistas, este tipo de *celebrities* masculinas también muestran momentos de su trabajo diario.

### 3.3. ANÁLISIS DEL *ENGAGEMENT*, POLARIDAD Y SUBJETIVIDAD EN FUNCIÓN DE LA PROMOCIÓN DE LAS PUBLICACIONES

Se encontraron diferencias significativas ( $K(2) = 36,76; p < 0,01$ ) en función de si el post hacía promoción o no y de qué forma hacía esta promoción. El

*engagement* es superior cuando el post no promociona ningún producto o servicio ( $M = 3,18\%$ ;  $DS = 3,98\%$ ). Cuando la promoción existe, pero sin identificarse, el *engagement* presenta un promedio más bajo ( $M = 1,72\%$ ;  $DS = 2,32\%$ ), pero aún más alto que cuando se hace promoción de forma clara ( $M = 1,27\%$ ;  $DS = 1,4\%$ ).

Respecto de la polaridad, también se encontraron diferencias relevantes ( $K(2) = 14,31$ ;  $p < 0,01$ ). Los posts que no realizan ningún tipo de promoción presentan un mensaje más neutro ( $M = 0,15$ ;  $DS = 0,25$ ) que los que hacen promoción de forma no distinguida ( $M = 0,15$ ;  $DS = 0,25$ ). Las publicaciones que utilizan un tono más positivo son las que tienen fines promocionales de forma identificada ( $M = 0,26$ ;  $DS = 0,27$ ).

Por último, en cuanto a la subjetividad, de nuevo se encontraron diferencias estadísticamente significativas ( $K(2) = 24,3$ ;  $p < 0,001$ ). Las publicaciones que hacen promoción de forma claramente identificada son los que presentan valores más altos de subjetividad ( $M = 0,48$ ;  $DS = 0,27$ ), seguidos de los que no hacen ningún tipo de promoción ( $M = 0,27$ ;  $DS = 0,33$ ) y de los que hacen promoción, pero no lo indican ( $M = 0,26$ ;  $DS = 0,31$ ).

### 3.4. EL CARRUSEL DE IMÁGENES, EL FORMATO PREFERIDO

En relación con el formato de los posts, pudiendo ser esta imagen (fotografía e ilustración), carrusel de imágenes (fotografías e ilustraciones) o vídeo, se encontraron diferencias relevantes en función de si se hacía promoción de forma identificada o no, o si no se hacía ningún tipo de promoción ( $X^2(4) = 18,42$ ;  $p < 0,001$ ).

El formato preferido en todos los casos es el del carrusel de imágenes (fotografía e ilustración), que aparece en un 65,4% de las ocasiones. Sin embargo, presenta valores más altos cuando se hace promoción de forma poco clara (70,1%). Las imágenes (fotografía e ilustración) únicas tienen mayor presencia en los posts que no hacen publicidad (18,5%). El vídeo es el formato preferido cuando el post hace promoción habiéndose identificado antes como tal (33,9%).

Cuando se analizó el *engagement* general de los posts en función del formato se encontraron diferencias relevantes ( $K(2) = 42,53$ ;  $p < 0,001$ ). El formato carrusel es el que presentó índices de interacción más altos ( $M = 2,96\%$ ;  $DS = 3,71\%$ ) seguido de una única imagen ( $M = 1,66\%$ ;  $DS = 2,11\%$ ) y del vídeo ( $M = 0,93$ ;  $DS = 1,02\%$ ).

Estos datos se mantienen de forma similar independientemente del contenido del post, tanto para los que hacen promoción de forma clara, los que lo hacen de forma oculta como los que tratan otros temas.

#### 4. Conclusiones, limitaciones y futuras líneas de investigación

Junto a los usos creativos e inspiradores del contenido de las redes por parte del prosumidor activo (Corbacho Valencia, 2024), los *influencers* se convierten en referentes en la nueva forma de habitar en un mundo *onlife*. El acceso rápido y sencillo a los nuevos medios digitales ha aumentado la preocupación de diferentes actores —docentes, instituciones educativas y padres— en cuanto al uso seguro de los mismos. También se han creado iniciativas de alfabetización para toda la sociedad como Better Internet for Kids (s.f.), Incibe (s.f.) o Nemours teens Health (s.f.).

En concreto este análisis refuerza la necesidad de garantizar el compromiso de los adolescentes con la adopción de un tipo de autenticidad diferente a la propuesta en los códigos y consistente en que los jóvenes expresen lo que piensan (Paraskeva *et al.*, 2024). Asimismo, esta investigación puede aportar datos a los propios *influencers*, responsables políticos, tercer sector, tecnologías, medios de comunicación, educadores y familias.

Tras el análisis de los perfiles de *influencers* más seguidos en España o españoles, las conclusiones se pueden agrupar en tres bloques: grupos profesionales, valores y el contenido que genera mayor interacción.

En cuanto a los patrones de comportamiento comunes al grupo profesional al que el *influencer* se circunscribe en su cuenta, se observa un primer grupo de uso profesional más amplio y que se define con la categoría moda o estilo de vida. Adoptado por la mayoría, es comúnmente expresado por la ropa y otros aspectos visibles relacionados con la apariencia e influidas por las tendencias. Respecto de las marcas anunciadas, en su mayoría corresponden a marcas de lujo. En este contexto, se detecta que, en estos perfiles, existe un vacío en la identificación de qué acciones de estilo de vida —como son los viajes— son pagadas o no, ya que no se anuncia de forma expresa, ni se incluyen los hashtags correspondientes (#publi; #adv). En este sentido habría que identificar el interés de los macro *influencers* por nombrar marcas que no representan un beneficio para ellos.

Respecto del segundo grupo profesional más seguido, recae en los deportistas (8 de 26 de las cuentas), los cuales no suelen hacer publicidad ni poner títulos descriptivos en las fotos, solo imágenes asociadas a su profesión. Una posible explicación junto al hecho de que promocionar no es la actividad principal de los deportistas, es que son conscientes de que su carrera deportiva acabará a una edad joven y que en un futuro se pueden convertir en prescriptores en un terreno más comercial. Esta conclusión coincide con el estudio sobre *influencers* en Twitter, donde los eventos deportivos son los temas más populares y tienen potencial para influir positivamente en la salud mental y física de los menores (Catalina-García y Suárez-Álvarez, 2022). En definitiva, los deportistas promocionan su estilo de vida (relojes, gafas...)



y utilizan Instagram como medio de autopromoción para hacerse más cercanos a los seguidores.

Las conclusiones respecto de los valores comunes a las fuentes de influencia responsable en España —códigos, libro blanco, etc.— son las siguientes:

Respecto a la integridad, se ha detectado que el hecho de que no existan recomendaciones médicas en el anuncio de productos por parte de *influencers* se podría explicar por una acción de responsabilidad social de la marca de reservar sus productos a personas del entorno profesional médico. También podría responder a la responsabilidad del propio *influencer* de respetar áreas de conocimiento sensibles a los expertos. En Francia, por ejemplo, no es legal realizar recomendaciones médicas.

En cuanto a la consideración, no se detecta que los *influencers* compartan contenido no respetuoso con las personas y los derechos de los menores. En ocasiones, los niños han pasado a formar parte del contenido que se comparte por parte de sus padres, del mismo modo que la moda, el estilo de vida o la práctica de deporte, tal y como señalan estudios de *sharenting* (Sarget Tarifa *et al.*, 2023). Además, en algunos casos de nuestra investigación la aparición de los hijos se realiza con fines comerciales, como es el caso de Georgina. Otras *influencers* solo lo realizan para mostrar su familia feliz, como es el caso de María Pombo.

Un tercer bloque de conclusiones se centra en el tipo de contenido de los *influencers* que genera mayor interacción. Se puede concluir también que los posts puntúan de manera más elevada en los diferentes ítems analizados en influencia responsable. La excepción es el criterio de la integridad, porque no se identifica la fuente de información de la recomendación.

Asimismo, los posts que no hacen promoción generan más interacción que los que sí lo hacen. De los que promocionan, hacerlo de manera identificada produce menos *engagement* que hacerlo de forma oculta. Cuando el público sospecha o identifica una promoción, lo obvia respecto de otros contenidos. Este resultado conlleva una seria consecuencia para los *influencers* que constituyen sus propias marcas, porque el cumplimiento de los códigos podría ser menos rentable en términos de interacción.

Las publicaciones que hacen promoción de forma identificada usan unos términos más positivos que el resto. El cambio de tono en los *influencers* indica que están haciendo publicidad. Estos resultados contrastan con la predominancia de positividad y subjetividad como por ejemplo en las emociones felices en contenidos cotidianos de las cuentas infantiles gestionadas por padres en Instagram (Vizcaino-Verdú y Aguaded, 2020).

Finalmente, las publicaciones que hacen promoción de forma clara utilizan unos términos más subjetivos que el resto, usando contenidos con términos más abstractos y emocionales. Este dato indica que los *influencers* de nuevo transmiten que están haciendo publicidad, son más empáticos.

En esta línea, los carruseles son el formato que más *engagement* generan, seguidos de las imágenes fijas. Los vídeos son el formato que menos interacción producen. Esto es así para todos los tipos de posts, independientemente de su finalidad o contenido publicitario. Esta conclusión refuerza el interés del usuario de un carrusel por mantener el control de lo que ve y cuántas fotos ve, mientras que la nueva propuesta de subir la cantidad del carrusel a 20 fotos (Carrasco, 2024) podría facilitar encubrir un contenido poco ético.

#### 4.1. LIMITACIONES DEL ESTUDIO

Las limitaciones prácticas encontradas son varias. La primera es la imposibilidad de encontrar rankings específicos de *influencers* por redes sociales, que tengan en cuenta la representatividad de los jóvenes. Es decir, los rankings encontrados tienen en cuenta únicamente los *influencers* con mayor número de seguidores sin especificar grupo de edad, por lo que supone una limitación para estudiar qué tipo de mensajes llegan a los adolescentes. Estos tienen diferentes necesidades de información según la etapa en la que se encuentren (adolescencia temprana, media o tardía). Esta limitación se ha producido también en estudios previos, formulado como se expresa a continuación:

Dado que no existe un registro general ni oficial de *influencers* en nuestro país se ha optado por seleccionar una muestra de *influencers* que gozan de especial relevancia para la Generación Z a través del análisis de los principales rankings publicados sobre marketing de influencia en España (...) Los 10 *influencers* seleccionados forman parte de la lista Forbes de los 100 mejores *influencers* de España, todos pertenecen a la Generación Z, a pesar de ser *millennials* y no *centennials*, son dos de los/las *influencers* más seguidas por la GenZ y con una gran actividad publicitaria. (Ramos Gutiérrez y Fernández Blanco, 2021:74-75)

Como una segunda limitación práctica se ha detectado el hecho de que en un mismo post aparezca una sucesión de imágenes, es decir, un carrusel de hasta diez imágenes compartidas al mismo tiempo. Esto supone que algunas de las fotos están etiquetadas con *hashtags* y en algunas de ellas aparece un emplazamiento de producto frente a otras imágenes donde esto no sucede dentro de la misma publicación. Por tanto, es difícil discernir si se cumplen o no los criterios analizados.

Una tercera limitación del estudio se produce al intentar identificar los filtros aplicados a las imágenes, de cara a valorar si se ha cumplido el criterio de integridad consistente en distinguir la realidad de la creación de imágenes, lo que se convierte en una futura línea de estudio vinculada a la inteligencia artificial.

#### 4.2. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Respecto a las futuras líneas de investigación, apoyados en trabajos precedentes sobre el análisis crítico de la información y de los movimientos sociales (Digón Regueiro *et al.*, 2023; Zozaya-Durazo *et al.*, 2023), una línea añadida a la mencionada podría ser transferir esta investigación a los talleres de Alfabetización Mediática e Informativa (AMI). Con esta iniciativa se podría identificar si los jóvenes ajustan sus perfiles a los criterios de privacidad, distinción de la publicidad y contenido informativo, entre otros. Sería interesante investigar sobre la normativa regulatoria del *influencer* europea y española de 2024 y comprobar si se ha aplicado en mayor medida por parte de los *top macro influencers*.

Otra futura línea respecto de dos de las conclusiones ya citadas podría ser estudiar la percepción de las emociones de los usuarios que se asocian a los *influencers* que hacen promoción. ¿Qué *influencers* no pasan de moda? ¿Qué *influencers* se ajustan a las expectativas de frecuencia esperada por los seguidores en las redes?

Una última línea futura sería observar la tendencia de los *influencers* a realizar *sharenting* porque como se ha apuntado, ya se ha generalizado en padres *influencers* (Blum-Ross y Livingstone, 2017:2; Van den Abeele, Hudders y Vanwesenbeeck, 2024) pero también en progenitores que no son *influencers*.

### **Distribución de trabajo y orden de autoría**

Idea, Carmen Llovet.; revisión de literatura (estado del arte), Carmen Llovet Metodología, Cristina Gallego, Rafael Carrasco, María José Establés & Carmen Llovet; Análisis de datos, Rafael Carrasco, Cristina Gallego y María José Establés; resultados, Rafael Carrasco, Cristina Gallego y María José Establés; Conclusiones, limitaciones y futuras líneas: Carmen Llovet y Cristina Gallego; revisiones finales, Rafael Carrasco, Cristina Gallego, María José Establés y Carmen Llovet. Orden elegido en base al peso de la contribución en la investigación.

## Referencias bibliográficas

- Adams, B., Schellens, T., y Valcke, M. (2017). Promoting adolescents' moral advertising literacy in Secondary Education. [Fomentando la alfabetización ética de los adolescentes en publicidad en Educación Secundaria]. *Comunicar*, 52, 93-103. doi:10.3916/C52-2017-09
- Argiñano-Herrarte, J. L., Goikoetxea-Bilbao, U. y Rodríguez González, M. (2023). La verificación centrada en Twitter: análisis del «fact checking» de los nutricionistas españoles en redes sociales. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 28(54), 121-140. doi: 10.1387/zer.24666
- Alvermann, D. E., Moon, J. S. y Hagood, M. C. (2018). *Popular culture in the classroom*. San Diego: Routledge.
- Asociación Española de Anunciantes (AEA) y Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial Autocontrol (2020). Código de conducta sobre el uso de *influencers* en la publicidad. <https://bitly.cx/zYO3>
- Autocontrol (2019). Código de Conducta Publicitaria. <https://bitly.cx/oyHe>
- Better Internet for Kids (s.f.). Creating a safer and better internet for children and young people. <https://bitly.cx/fK5i>
- Blum-Ross, A. y Livingstone, S. (2017). «Sharenting», parent blogging, and the boundaries of the digital self. *Popular Communication*, 15(2), 110-125. doi:10.1080/15405702.2016.1223300
- Borau-Boira, E., Pérez-Escoda, A. y Ruiz-Poveda Vera, C. (2023). Challenges of digital advertising from the study of the influencers' phenomenon in social networks. *Corporate Communications: An International Journal*, 28(2), 325-339. doi:10.1108/CCIJ-03-2022-0023
- Bromberg, M., y Fitzgerald, L. (2021). Under the Influence: Regulating Influencers Giving Nutrition Advice. *Journal of Law and Medicine*, 28(4), 1092-1104. <https://bitly.cx/ZpXF>
- Carrasco, J. (4 de septiembre 2024). Instagram dobla la apuesta: ahora puedes subir hasta 20 fotos en un carrusel. *Floorxernow*. <https://bitly.cx/MmEPj>
- Catalina-García, B. y Suárez-Álvarez, R. (2022). Twitter interaction between audiences and influencers. Sentiment, polarity, and communicative behaviour analysis methodology. *Profesional de la información* 31(6), e310618. doi: 10.3145/epi.2022.nov.18
- Corbacho Valencia, J. M. (2024). Examining the Future of Advertising and Brands in the New Entertainment Landscape. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 29(56), 385-386. doi: 10.1387/zer.26105
- Digón Regueiro, P., Rodríguez Guimerans, A., y Castro Rodríguez, M. M. (2023). Menores *influencers* y la importancia de una alfabetización mediática crítica. *EDMETIC, Revista de Educación Mediática y TIC*, 12(1). doi: 10.21071/edmetic.v12i1.15223
- Feijoo, B., Cambronero-Saiz, B., y Miguel-San-Emeterio, B. (2023). Body perception and frequency of exposure to advertising on social networks among adolescents. *Profesional de la información Information Professional*, 32(3). doi. 10.3145/epi.2023.may.18

- Feijoo, B., Vizcaíno-Verdú, A., y Sádaba, C. (2024). Entre lo saludable y el culto al físico. Incidencia del contenido publicado por *fitinfluencers* en el cuidado del cuerpo de los adolescentes TEEN\_ONFIT. Informe de resultados. Universidad Internacional de la Rioja. doi: 10.5281/zenodo.11238284
- Fernández Gómez, J. D., Berenguel Fernández, J., y Macarro Tomillo, A. (2022). Testimonios, *endorsements* y *celebrities* en publicidad. Un análisis empírico de las estrategias publicitarias en el Festival de Cannes, 2010-2020. *Revista de Comunicación*, 21(2), 135-156. doi: 10.26441/RC21.2-2022-A7
- González, B. (31 de marzo de 2023). Top 10 *influencers* de Instagram en España. *El confidencial digital*. <https://bitly.cx/sMfpb>
- González Fernández, N., Ramírez García, A. y Agueda Gómez, J. I. (2019). Alfabetización mediática en escenarios familiares: diagnóstico, necesidades y propuesta formativa. *Education in the knowledge society (EKS)*, 20, 13. doi: 10.14201/eks2019\_20\_a11
- Guerrero Pico, M. D. M., y Establés, M. J. (2021). Aspirantes y expertos: prácticas profesionalizantes de fans adolescentes en entornos digitales. En A. Vizcaíno Verdú, M. Bonilla del Río y N. Ibarra Riu (coord.). *Cultura participativa, fandom y narrativas emergentes en redes sociales* (pp. 379-405). Madrid: Dykinson.
- Guiñez-Cabrera, N., Mansilla-Obando, K. y Jeldes-Delgado, F. (2020). La transparencia publicitaria en los *influencers* de las redes sociales. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 265-281. doi: 10.17163/ret.n20.2020.05
- Herrera-Torres, Pérez-Tur, García-Fernández, J. y Fernández-Gavira, J. (2017). El uso de las redes sociales y el *engagement* de los clubes de la Liga Endesa ACB. *Cuadernos de Psicología del Deporte*, 17, 175-182. <https://bit.ly/3sDxohZ>
- Hype auditor (2023). Principales *Influencers* de Instagram en España. <https://bitly.cx/S8ReH>
- IAB Spain (2022). Libro blanco del Marketing de Influencia. <https://bitly.cx/vdUh>
- IAB (2023). Informe sobre creadores de contenido y su nueva realidad: el valor del *engagement*. <https://bitly.cx/G11Ep>
- IAB (2024). XV Edición Estudio Redes Sociales 2024. <https://bitly.cx/NqYKe>
- IBM Corp. (2016). IBM SPSS Statistics for Windows (No. 24). IBM Corp.
- iCmedia (s.f.). Influencers Trust Label (ITL). <https://bitly.cx/Bkil>
- Incibe (s.f.). Alfabetización mediática. <https://bitly.cx/YYdZ>
- Jarman, H. K., Marques, M. D., McLean, S. A., Slater, A. y Paxton, S. J. (2021). Motivations for social media use: Associations with social media engagement and body satisfaction and well-being among adolescents. *Journal of Youth and Adolescence*, 50(12), 2279-2293. doi: 10.1007/s10964-020-01390-z
- Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual. *Boletín Oficial del Estado*. <https://bitly.cx/CeyN>
- López Jiménez, D., Dittmar, E. C. y Vargas Portillo, J. P. (2022). New advertising strategies with influencers: A multidisciplinary examination. *Revista de Ciencias Sociales*, 28(4), 63-78. doi: 10.31876/rcs.v28i4.39117

- Loria, S. (2018). textblob Documentation. <https://bit.ly/3GpKCY8>
- Lugo-Armenta, J. G., Pino-Fan, L. R. y Ruiz Hernandez, B. R. (2021). Chi-square Reference Meanings: a Historical-epistemological Overview. *Revemop*, 3, e202108. doi:10.33532/revemop.e202108
- Martínez-Sanz, R. (2021). La comunicación de los *influencers* menores de edad: medición de su impacto en el medio plazo. *Observatorio (OBS\*)*, 15(3), 37-52. doi:10.15847/obsOBS15320211739
- Marty, S. (2021). Swipe ups and promo codes: When influencers give life to a brand oriented Storytelling | Swipe up» et «codes promo»: Quand les influenceurs donnent vie à un storytelling dédié aux marques. *Communication et Management*, 18(1), 47-65. doi:10.3917/comma.181.0047
- Monge-Benito, S., Elorriaga-Illera, A., Jiménez-Iglesias, E. y Olabarri-Fernández, E. (2021). Identificación de publicidad y estrategias para la creación de contenidos de *instagramers* en español: estudio de caso de 45 perfiles. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(4), 1151-1161. doi: 10.5209/esmp.72869
- Murciano-Hueso, A., Gutiérrez-Pérez, M., Martín-Lucas, J. y Huete García, A. (2022). Juventud *onlife*. Estudio sobre el perfil de uso y comportamiento de los jóvenes a través de las pantallas. *RELIEVE. Revista Electrónica de Investigación y Evaluación Educativa*, 28(2), 1-17. <https://bitly.cx/79tg>
- Nemours teens Health (s.f.). For teens. <https://bitly.cx/J3Mg7>
- Oliphant, T. E. (2007). Python for scientific computing. *Computing in Science & Engineering*, 9(3), 10-20. doi: 10.1109/MCSE.2007.58
- Ostertagová, E., Ostertag, O. y Kováč, J. (2014). Methodology and Application of the Kruskal-Wallis Test. *Applied Mechanics and Materials*, 611, 115-120. doi:10.4028/www.scientific.net/AMM.611.115
- Palacios López, M, Blanco González, P. y Bonete Vizcaíno, F. (2024). *Influencers* pediátricos en Instagram: Divulgación sanitaria y promoción de la salud infantil. *Vivat Academia* 157, 1-27. <https://doi.org/10.15178/va.2024.157.e1522>
- Paraskeva, N., Haywood, S., Hasan, F., Nicholls, D., Toledano, M. B. y Diedrichs, P. C. (2024). An exploration of having social media influencers deliver a first-line digital intervention to improve body image among adolescent girls: A qualitative study. *Body Image*, 51, 101-753. doi: 10.1016/j.bodyim.2024.101753
- Pedrero-Esteban, L. M., Pérez-Escoda, A., y Establés, M.-J. (2021). Brexit's impact on Spanish media discourse: news coverage and audience reaction on Twitter. *Profesional de la Información*, 30(6), 1-18. doi: 10.3145/epi.2021.nov.10
- Pérez-Escolar, M., Alcaide-Pulido, P. y del Toro, A. (2023). New information referents of z generation: studying the role of influencers in tiktok as content disseminators | Nuevos referentes informativos de la generación z: estudio del rol de los y las *influencers* en tiktok como divulgadores/as de contenidos. *Prisma Social*, 40, 262-288. <https://bitly.cx/KE3aJ>

- Ramírez-Plascencia, D., Alonzo-González, R.-M., y Marín-Tapiero, J.-I. (2022). *Youtubers* menores de edad y sus riesgos frente a los vacíos legales en México. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 13(1), 65-77. doi: 10.14198/MEDCOM.20781
- Ramos Gutiérrez, M. y Fernández Blanco, E. (2021). La regulación de la publicidad encubierta en el márketing de *influencers* para la Generación Z: ¿cumplirán los/as *influencers* el nuevo Código de Conducta de Autocontrol? *Revista Prisma Social*, (34), 61-87. <https://bitly.cx/7wch>
- Real Decreto 444/2024, de 30 de abril, por el que se regulan los requisitos a efectos de ser considerado usuario de especial relevancia de los servicios de intercambio de vídeos a través de plataforma, en desarrollo del artículo 94 de la Ley 13/2022, de, General de Comunicación Audiovisual. *Boletín Oficial del Estado*. <https://bitly.cx/UYbhF>
- Rodrigo-Martín, I., Muñoz-Sastre, D. y Nieto, B. C. (2021). Publicidad social y aprendizaje servicio. Una experiencia compartida entre el alumnado universitario y el de Educación Primaria. *Bibliotecas. Anales de investigación*, 17(4), 195-206. <https://bitly.cx/ee7S>
- Rodríguez, I. y Rodero, E. (2024). ¿Afecta el uso de las redes sociales al bienestar de los adolescentes? *Observatorio Social Caixa*. <https://tinyurl.com/bdeu6v2u>
- Rozendaal, E., Lapierre, M. A., Van Reijmersdal, E. A y Buijzen, M. (2011). Reconsidering Advertising Literacy as a Defense Against Advertising Effects. *Media Psychology*, 14(4), 333-354. doi: 10.1080/15213269.2011.620540
- San Miguel Arregui, P., Sadaba-Garraza, T., Morales, B., Muñoz Rojas, M. y Santos, P. (2021). El libro blanco de la influencia responsable. <https://bitly.cx/mRdj>
- Sarget Tarifa, M., Trelles Villanueva, A., Martín Cárdbaba, M. Á. y Carrasco Polaino, R. (2023). *Sharenting* y *sharenting labour*: el uso de los hijos en redes sociales. En R. Suárez-Álvarez, M. Á. Martín-Cárdbaba y L. M. Fernández-Martínez (eds.), *Vulnerabilidad digital. Desafíos y amenazas de la sociedad hiperconectada* (pp. 83-92). Madrid: Dykinson, S.L. doi: 10.2307/jj.1866697
- Segarra-Saavedra, J. y Hidalgo-Marí, T. (2018). *Influencers*, moda femenina e Instagram: el poder de prescripción en la era 2.0. *Revista mediterránea de comunicación*, 9(1), 313-325. doi: 10.14198/MEDCOM2018.9.1.17
- Silver, N. A., Bertrand, A., Kucherlapaty, P. y Schillo, B. A. (2023). Examining influencer compliance with advertising regulations in branded vaping content on Instagram. *Frontiers in Public Health*, 10. doi: 10.3389/fpubh.2022.1001115
- Suárez-Álvarez, R. y Pastor-Rodríguez, A. (2023). Influencer advertising on TikTok: advert formats and illicit product advertising. A study involving Germany, France, Spain and Italy. *Communication & Society*, 36(3), 175-191. doi: 10.15581/003.36.3.175-191
- Van den Abeele, E., Hudders, L. y Vanwesenbeeck, I. (2024). The (un) necessity of child portrayal in momfluencer content: exploring mothers' perspectives on influencer sharenting through in-depth interviews. *Information, Communication & Society*, 1-21. doi: 10.1080/1369118X.2024.2352625
- Vanwesenbeeck, I., Bouw, M., Van der Waal, N., Uyttenhove, B., Croes, E. y Folkvord, F. (2024). Influencer Marketing's Impact on Minors' Eating Habits and Body Image: An

- Overview of Prior Studies and Future Research Directions. En: B-Feijoo, y E. Fernández Gómez (eds.), *Advertising Literacy for Young Audiences in the Digital Age*. Springer. /doi:10.1007/978-3-031-55736-1\_7
- Vinerean, S., y Opreana, A. (2021). Measuring Customer Engagement in Social Media Marketing: A Higher-Order Model. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(7), 2633-2654. doi: 10.3390/jtaer16070145
- Vizcaino-Verdú, A. y Agueda, I. (2020). Análisis de sentimiento en Instagram: polaridad y subjetividad de cuentas infantiles. *Zer*, 25(48), 213-229. doi: 10.1387/zer.21454
- Zozaya-Durazo, L., Kačínová, V., Sádaba Chalezquer, C. y Feijoo Fernández, B. (2023). El consumo crítico de *influencers* por menores en Eslovaquia. *methaodos. Revista de Ciencias Sociales*, 11(2), m231102a01. doi: 10.17502/mrcs.v11i2.624



# Los *fitinfluencers* y su repercusión en la percepción y valoración corporal en jóvenes y en el desarrollo de la vigorexia masculina

*Fitinfluencers*-ak eta haien eragina gazteen gorputz-pertzepzioan eta -balorazioan eta gizonezkoen bigorexiaren garapenean «Fitinfluencers» and their impact on body perception and evaluation in young people and on the development of male vigorexia

Vatiu Nicolás Koralsky\*

Universidad Nacional de San Martín

**RESUMEN:** Este estudio aborda la manera en la que tres *influencers* de *fitness* y desarrollo personal promueven modos de incrementar la testosterona de manera natural en sus canales de YouTube. Se profundiza en cómo los *fitinfluencers* o *fitfluencers* buscan transformar los estilos de vida de la audiencia desde la producción de la hormona. Para hacerlo se utiliza el análisis cualitativo de contenido examinando las diversas fórmulas o recomendaciones que presentan en sus vídeos para entrenar la testosterona. Los resultados indican que, para incentivar el incremento de testosterona, en dos de los tres casos estudiados, se apela a representaciones negativas estereotípicas de la masculinidad.

**PALABRAS CLAVE:** *influencers*; representaciones de género; estereotipos de género; culto al cuerpo; apariencia física; YouTube.

**ABSTRACT:** This study examines how three fitness and personal development influencers on YouTube promote natural ways to increase testosterone. It explores how these «fitfluencers» aim to transform their audience's lifestyles. The videos were examined using qualitative content analysis to review the various recommendations presented. The results suggest that, in two of the three cases studied, the influencers rely on stereotypical negative representations of masculinity to encourage testosterone increase.

**KEYWORDS:** *Influencers*; gender representations; gender stereotypes; body worship; physical appearance; YouTube.

\* **Correspondencia a / Corresponding author:** Vatiu Nicolás Koralsky. Escuela Interdisciplinaria de Alto Estudios Sociales (IDAES). Universidad Nacional de San Martín. Edificio VOLTA, Roque Sáenz Peña, 832. P6. CABA (Buenos Aires, Argentina) – [nkoralsky@unsam.edu.ar](mailto:nkoralsky@unsam.edu.ar) – <https://orcid.org/0000-0003-4701-9203>

**Cómo citar / How to cite:** Nicolás Koralsky, Vatiu (2024). «Los *fitinfluencers* y su repercusión en la percepción y valoración corporal en jóvenes y en el desarrollo de la vigorexia masculina», *Zer*, 29(57), 65-86. (<https://doi.org/10.1387/zer.26837>).

Recibido: 29 julio, 2024; aceptado: 30 octubre, 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

A partir del consumo de redes sociales y plataformas audiovisuales se internalizan diversos ideales de apariencia que influyen en las audiencias, por ejemplo, en cuestiones como moda y belleza (Moldovan & Izquiero Castillo, 2022). Existe una relación directa entre la exposición a imágenes mediáticas en redes y la insatisfacción corporal; especialmente en hombres jóvenes en quienes la internalización del ideal muscular modela esta relación, demostrando que a mayor uso de redes sociales, mayor insatisfacción corporal (Vuong, Jarman, Doley & McLean, 2021). Estudios demostraron que exponerse durante tres minutos a posteos de Instagram en los que se reflejen ideales de belleza hegemónicos puede afectar negativamente el estado de ánimo de sus consumidores, llevando a los mismos a realizar comparaciones ascendentes con otros cuerpos e internalizar ideales de belleza específicos vinculados con el género (Castellanos Silva & Steins, 2023). En el campo de los estudios de género se observó que los *youtubers* hombres con mayor cantidad de seguidores reproducen y comprueban su autenticidad demostrando y representado modelos de masculinidad agresiva e individualista (Simancas González & Vera Balanza, 2022).

También se ha observado que las narrativas visuales usadas por el marketing normalizan una predisposición a estados de guerra, encarnándose una musculatura militar. Así, los conflictos bélicos se reproducen como algo normal, sin trasfondo político e incluso esperable, que remasculiniza la figura de Occidente (Hedling, Edenborg & Strand, 2022).

El análisis que presentamos evidencia el lugar que toma la producción de testosterona para tres *influencers* presentes en YouTube, vinculados con al cuidado del cuerpo, el *fitness* y la motivación personal. Este estudio exploratorio utiliza una metodología de análisis de contenido cualitativo desde las narrativas (Riessman, 2008). Así explora la influencia de estos nuevos agentes culturales en la propagación de información, hábitos y modos de producir mayores niveles de testosterona. En los tres casos, se analizan los tips que dan estos *fitfluencers* (Stollfuß, 2020; De Brabandere, Vanwesenbeeck, Hudders & Cauberghe, 2024) para generar más testosterona de forma natural.

### 1. Cuerpo y masculinidad

El cuerpo y sus elementos (órganos, fluidos, hormonas, extremidades, etc.) se articulan como pieza fundamental en los procesos de construcción social y cultural; materia simbólica constitutiva de representaciones e imaginarios (LeBreton, 2002). En torno al cuerpo y la masculinidad, Bourdieu (2020) presenta el principio de visión social configurado desde la diferencia anatómica y la apariencia. Este retroalimenta la oposición de características masculinas y femeninas que se naturalizan en

los esquemas de percepción cotidianos y dominantes, donde los atributos vinculados a lo viril y masculino son productores de privilegios, configurándose así un régimen de desigualdad.

La noción de «rol papel social», nacida a mediados del siglo xx, buscó explicar, condicionado por las necesidades del momento histórico, la diferencia sexual (Connell, 2003: 40). Este concepto suponía que existen ciertas características de lo masculino inamovibles, debiéndose cumplir un papel. Así, la feminidad como la masculinidad son entendidas como roles sexuales internalizados, resultado de la socialización y del aprendizaje. Durante la infancia los aparatos biopolíticos actúan, casi inadvertidamente, en la consolidación de la masculinidad. Se aprende un rol masculino que parecería natural y esencial, cuyo fin está vinculado con el dar sustento económico y ocupar el lugar de proveedor y cabeza de la familia. La masculinidad, entonces, se arraiga a la historia de las instituciones y estructuras económicas, en donde a nivel cultural la ideología masculina motiva a los hombres para que trabajen (*ibid.*). La práctica de deporte, especialmente en instituciones escolares, es uno de los pilares donde se constituye lo masculino convertido en rito social inscripto en el cuerpo donde se normalizan patrones de hegemonía masculina exaltados por la competencia deportiva y la jerarquía. Cuando de niños se realizan deportes competitivos, no se aprende un juego, sino que se cultiva en el cuerpo una institución que les antecede, imponiendo relaciones que se alimentan de habilidades corporales produciendo exclusiones e intimidaciones. La destreza deportiva funciona como prueba de masculinidad (Connell, 2003).

La violencia institucional, física, psicológica y social se encargará de neutralizar aquello que desestabilice los parámetros de lo masculino mientras que sancionará de forma ejemplar tanto a aquellos hombres que no la cumplan o renieguen de ella como a aquellas mujeres que se identifiquen con ella. La injuria será uno de los canales predilectos para hacerlo (autor, año). Se fomenta una dependencia entre la representación subjetiva (*self-image*) de la masculinidad y aquella que se construye desde los efectos sobre los otros (*self-esteem*), en la que se retroalimenta lo descriptivo constituido desde lo normativo (Bourdieu, 2020).

La cultura patriarcal dominante promueve imaginarios cerrados y concordantes a los significantes ya prestablecidos. De ese modo se marca el terreno de los límites de lo permitido y no permitido, de lo deseable y lo aborrecible, erigiendo los mandatos de lo masculino como institución, entendiendo que no existe como una categoría fija total. Por ejemplo, Rosenfeld y Faircloth (2006) explican que la masculinidad tradicional puede definirse desde el rechazo a lo femenino (considerado como débil), la superioridad, la independencia, la agresividad, la competencia y la fuerza física. Estas características a menudo llevan a los hombres a descuidar su salud, negar su dolor (lo que, por ejemplo, lleva a no buscar tratamiento médico-psicológico) y a comportarse de manera arriesgada, como conducir bajo la influencia del alcohol,

realizar esfuerzos físicos peligrosos y adoptar actitudes violentas (lo que puede resultar en accidentes, lesiones graves o incluso homicidios). Ciertos modos en los que opera la mística masculina conduce a actitudes autodestructivas, disponiéndose al peligro para comprobar su identidad masculina heterosexual (Riska en Rosenfeld y Faircloth, 2006: 14). Lo masculino puede ser caracterizado por exhibir coraje, vigor, fuerza y dureza, ignorando la propia condición de precariedad, rechazando la interdependencia con otros seres y la naturaleza, alimentando una sensación de autonomía total. Lo masculino también puede quedar asociado al control emocional y a la exclusión de lo sensible, exaltando la razón (Connell, 2003).

Gill, Henwood y McLean (2005) han observado que una variedad de comportamientos que promueven el cuidado de la salud (usar protector solar, disminuir riesgos innecesarios, pedir ayuda o ir a una consulta médica cuando se enferman) son vistos como modos de deshonorar los ideales hegemónicos de masculinidad. Individualismo, independencia y autonomía corporal no son más cuestiones de la masculinidad hegemónica sino rasgos, que, sin distinciones de género, se han vuelto los principales motores del sistema capitalista actual. Por su parte, en las últimas décadas, el cuerpo de los hombres se ha hipervisibilizado en los medios y en la cultura popular; codificado de tal manera que pueda ser idealizados y erotizado (Gill, Henwood & McLean, 2005). De ese modo, se internalizaron mandatos que posteriormente no estaban presentes en la construcción de lo masculino.

### 1.1. TESTOSTERONA

Resulta imposible separar la masculinidad de los significados que se le da en el cuerpo. A lo largo de su construcción histórico-social y cultural en Occidente, la masculinidad ha sido reducida —dentro de la narrativa biologicista— a ciertos órganos, sustancias y partes: el pene (Friedman, 2007; Kimmel, Milrod & Kennedy, 2014; Kemp, 2013), las erecciones (Sequeira Rovira, 2014), los testículos (Kimmel *et al.*, 2014), la testosterona (Fausto-Sterling, 2006; Preciado, 2015); el semen, que contiene al espermatozoide (Moore, 2007) y la impenetrabilidad del ano (Hocquenghem, 2009; Sáez & Carrascosa, 2011; Kemp, 2013). A excepción de esta última característica, todas las anteriores están interrelacionadas entre sí. Por ejemplo, la cantidad de espermatozoides que se eyacula por el pene, depende de la testosterona que se produce en los testículos y la calidad de las erecciones puede variar según la cantidad de esta hormona. La testosterona, producida por los testículos, define la apariencia física masculina en la que lo deseable es la dureza y definición muscular (Buchbinder, 2013). Los testículos son responsables de producir espermatozoides y son considerados el asiento de la masculinidad (Kimmel *et al.*, 2014). Por su parte, la privatización del ano mediante el control de los esfínteres, lleva a cabo un modelado sexopolítico del cuerpo dando protagonismo a unas áreas y excluyendo otras (Preciado, 2013).

La alta cantidad de testosterona se asocia a las características que los nacidos hombres desarrollan en la pubertad con los denominados caracteres secundarios: aumento de vello en el pubis y las axilas, desarrollo de barba/bigote, aumento de la masa muscular, engrosamiento de la voz, aumento de los niveles de grasa en la piel, ensanchamiento de hombros y tórax, maduración de los órganos genitales (crecimiento del pene y los testículos), aumento de los niveles de testosterona, producción de espermatozoides e inicio de la eyaculación. Por otra parte, esquemas simplistas y normalizadores expandieron la idea de que las mujeres cis parecerían no tener testosterona por ser una hormona de hombres. Al mismo tiempo, violencias médicas constitutivas de lo «normal» han extendido la idea que existen formas hormonalmente puras y acabadas de ser un biohombre o una biomujer<sup>1</sup> (Preciado, 2015).

Las hormonas son parte de un intrincado sistema de construcciones sociales y prácticas que se articulan no solo con las miradas biológicas, médicas o científicas, sino que están unidas a una amalgama mayor de significaciones sociales, políticas y económicas (Fausto-Sterling, 2006). La insistencia por comprender y determinar el rol de las hormonas sexuales y la fisiología humana llegaría décadas después de su descubrimiento en los años 30. Luego de diversas investigaciones, fueron determinadas como reflejos de la definición de masculinidad. Desde ese momento, se comenzaron a utilizar esteroides metabolizantes —próximos a la testosterona— para curar el hipogonadismo. En la década del 50, la testosterona se consolida como una herramienta en las performances deportivas y treinta años después empieza a ser comercializada farmacológicamente. Paul B. Preciado (2015) anota:

Hoy un biohombre se administrará un complemento hormonal a base de testosterona para aumentar su rendimiento deportivo, (...) una biomujer que se define como hombre podrá firmar un protocolo de cambio de sexo y acceder a terapia endocrinológica a base de testosterona que le permitirá desarrollar barba y bigote, aumentar su musculatura y pasar socialmente como hombre en menos de 8 meses. (p. 100)

## 1.2. (TECNO)GÉNERO

La transformación en hombres (machos) o mujeres (hembras) puede explicarse desde diferentes perspectivas; Gayle Rubin (1986) entiende que los sistemas de parentesco que se basan en el matrimonio son los encargados de realizar esta operación desde la que el género emana como una división de los sexos socialmente impuesta.

---

<sup>1</sup> La diferencia hormonal queda dirimida por microcantidades «la cantidad de testosterona «normal» que producen los biohombres y biomujeres parece relativa o, al menos, sujeta a un amplio grado de interpretación» (Preciado, 2015: 147).

Esto da lugar a la producción social del sexo que conforma un sistema de sexo/género que opera como un «conjunto de disposiciones por el que una sociedad transforma la sexualidad biológica en productos de la actividad humana, y en el cual se satisfacen esas necesidades humanas transformadas» (Rubin, 1986: 97).

En el interjuego social dentro del sistema de sexo/género, sus participantes deben cumplir pautas con coherencia y continuidad. Esto no se da solamente en la configuración de las características lógicas o analíticas, sino también en ciertas normativas de inteligibilidad socialmente conservadas e instituidas. Es así que se resguarda la «identidad» que se sostiene desde principios estabilizadores como el sexo, el género y la sexualidad, hasta la propia noción de «la persona». De este modo, se irá configurando lo que luego consideraremos como interioridad (Butler, 2007). El sostén del género requerirá una performance repetida, en la que se reactualizarán y experimentarán significados ya establecidos socialmente, reiterando su legitimación. El género, como un agente performativo, quedará fundido sobre sí como una esencia interior. Esta interioridad, producto de un efecto y una condición del discurso social y público, se establecerá como: «la “integridad” del sujeto» (Butler, 2002: 185). Será deseable y esperable una coherencia de género que debe ser efectiva desde la significación corporal. Actos, gestos y deseos cimentados son performativos; la esencia o identidad que se pretende expresar son fabricaciones manufacturadas y sostenidas mediante signos corporales: una ilusión discursivamente mantenida con el propósito de regular la sexualidad (*ibid.*).

Lo estanco de la concepción de sexo, concebida en el siglo XIX se fundió con la noción de género del siglo XX. Asimismo, si consideramos las diferentes técnicas fotográficas, biotecnológicas, quirúrgicas, farmacológicas, cinematográficas y cibernéticas; que colaboran en su producción y consolidación, podríamos denominarlo «tecnogénero», siendo una herramienta que transforma y normaliza lo vivo, y que funciona como un programa operativo desde donde se despliegan percepciones sensoriales que gestan deseos, acciones, creencias, afectos e identidades (Preciado, 2015). Las tecnologías no pueden analizarse sin considerarlas como un componente ajeno al cuerpo y la subjetividad, sino como actores activos en la producción y configuración de las identidades de género.

## 2. Los *fitfluencers*

Un *influencer* puede ser cualquier persona (Chopra, Avhad & Jaju, 2021) e influenciar suavemente en las subjetividades. Reemplazando la violencia disciplinaria por un control flexible y asimilable, se constituyen como patrocinadores independientes que pueden dar forma o incentivar a actitudes sobre sus audiencias (Freberg, Graham, McGaughey & Freberg, 2011). Investigaciones académicas han utilizado la teoría del aprendizaje social para reflexionar acerca del lugar de los otros, como los

*influencers*, cuando aprendemos algo o realizamos una acción reparando en el comportamiento de aquellas personas que concebimos como un referente (Bandura & Walters, 1963) especialmente en el campo de la comunicación (Bush, Smith & Martin, 1999). Esta teoría es utilizada para comprender los procesos de identificación con ciertos roles que juegan los amigos, pares, colegas o expertos y otros en la influencia sobre el comportamiento del consumidor (Martin & Bush, 2000). Los *influencers* suelen «colaborar» en la toma de decisiones de sus espectadores. El consumo del material que producen estos agentes mediáticos suele hacerse de manera individualizada (*influencer*-espectador) a través de dispositivos que suelen ser de uso personal (móvil, tablet u ordenador). El impacto de los contenidos audiovisuales producidos por estos funciona como una extensión de lo que comúnmente denominamos el «boca en boca» o mejor dicho «dispositivo a dispositivo» (un aparato tecnológico usado para producir un material audiovisual en algún lugar del mundo que otro producirá en otro dispositivo y en otra locación). La información recibida por un *influencer* se enmarca dentro de una serie mayor en la que entrarían: el consejo, secreto y/o recomendación; la explicación o información; la experiencia de vida; la transmisión de saberes, trucos o modos de jugar; la representación de una proeza y propuesta de un desafío; la postura ante una situación y un largo etcétera.

Los *influencers* dedicados al cuidado o culto al cuerpo, fomentan a la realización de ejercicio físico e influyen en querer estar en forma (*fit*). La *fitspiration* (amalgama que se compone por la palabra inglesa *fit* e inspiración) (Boerman & Vries, 2023) conduce a estados emocionales negativos e incrementa el descontento corporal. Algunos estudios revelan que después de la exposición a estas imágenes se obtienen estímulos para realizar ejercicio y se reportan índices de esfuerzo subjetivo más alto (Prichard, Kavanagh, Mulgrew, Lim & Tiggemann, 2020).

### 3. Metodología

En la presente investigación cualitativa, el método utilizado es el análisis de contenido y la información relatada por el *fitfluencer* es concebida como una narrativa. Usamos la noción de «narrativa» para detenernos y puntualizar las características dentro de un relato. No existe una definición sencilla y precisa que abarque todas las aplicaciones y significados de lo que podemos circunscribir como narrativa, surgida de prácticas sociales que se desarrollan en cierto ámbito discursivo (Riessman, 2008). A través del análisis de las narrativas se pueden delimitar los objetos de estudio y enfocar la atención en ellos, evitando generalizaciones y reduccionismos. Interrogar las narrativas facilita el análisis de prácticas, construcciones cognitivas, usos y hábitos sociales que a menudo se consideran obvios, definidos o no explorados. Se puede pensar las narrativas como relatos a través de los cuales los actores sociales generan, representan y contextualizan sus experiencias y conocimientos (Coffey & Atkinson, 2003: 64).

### 3.1. CARACTERÍSTICAS DE LAS MUESTRAS

Los vídeos analizados se promocionaban en los canales de YouTube haciendo referencia directa al incremento o aumento de testosterona de manera natural. Pertenecían a *influencers* vinculados con el *fitness* que, al momento de lanzar el producto analizado, fuesen hombres cis, blancos, heterosexuales, españoles, en un rango de edad entre 23 y 28 años. Los productos debían tener al menos un año el más reciente y menos de diez años el más antiguo. Los casos analizados responden a lo que las escalas de marketing actual<sup>2</sup> clasifican como «macro-*influencers*» (categoría que se compone por celebridades «clase b» o expertos de un tema en particular. Deben contar con entre 1 millón y 100.000 suscriptores) o «mega-*influencers*» (más de 1.000.000 de suscriptores a una red social). Todas las métricas obtenidas sobre los vídeos analizados y los *influencers* debían corresponderse a datos de julio de 2024.

### 3.2. PROCESO METODOLÓGICO

#### 3.2.1. *Recopilación de información sobre los fitfluencers*

Previo al análisis cualitativo se apuntaron datos cuantificables sobre los *fitinfluencers* y los vídeos analizados. Estos se dividieron en dos tablas, la primera: nombre del canal y nombre real del *fitinfluencer*, edad al momento de realización del vídeo analizado, cantidad de suscriptores y número total de vídeos subidos. Estos datos se reflejaron bajo el nombre «Tabla 1. Datos cuantitativos de los canales». Los datos vinculados con el nombre del vídeo analizado, fecha, duración, número total de visualización, cantidad de me gusta, se plasmó con el nombre de «Tabla 2. Datos cuantitativos de los vídeos analizados».

También se ampliaron los datos biográficos de cada *fitfluencer*. Para hacerlo, se consultó la información en el propio canal de YouTube o a través de búsquedas en internet. De esa forma se construyó una percepción más global de la imagen pública de cada uno. Esta información se constituyó como complementaria al análisis cualitativo de los vídeos. Y se reflejó con el nombre de «Notas biográficas».

#### 3.2.2. *Visualización sistemática de los contenidos*

El primer paso en el proceso de análisis de los vídeos fue la familiarización con los materiales y sus contenidos, se visualizaron los tres casos repetidas veces. Primeramente

---

<sup>2</sup> Recuperado de: «What is an Influencer? – Social Media Influencers Defined» [Updated 2024]. *Influencer Marketing Hub*. Publicación, 24 de junio de 2024. Disponible en <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/#toc-2> (Última fecha de consulta, 13 de julio de 2024).



se buscó comprender el contenido general. Luego se analizó pormenorizadamente las características singulares de cada vídeo para apuntarlas en forma de «Observaciones».

### 3.2.3. Clasificación de recomendaciones

Luego se realizó un proceso de criba tomando las recomendaciones para el aumento de la hormona interpretadas como fórmulas para incrementar la testosterona. Así, dividimos los *tips*, sugerencias o consejos según las siguientes categorías conformadas para estudiar el incremento de testosterona: 1. actividad física y entrenamiento; 2. dieta y/o alimentación; 3. consumo de vitaminas o suplementos; 4. actitud; 5. motivación; 6. cuidado corporal y salud; 7. hábitos sexuales; 8. consumos culturales.

Finalmente se organizó toda la información recuperada en diversos ítems y se ordenó el análisis del contenido propiamente dicho en «Introducción», «Fórmulas para incrementar la testosterona» y «Cierre»; y se confeccionó una tabla (III) con las recomendaciones mencionadas por cada *influencer*.

## 3.3. CASOS DE ANÁLISIS. INFLUENCERS Y CÓMO AUMENTAR EL NIVEL DE TESTOSTERONA

### 3.3.1. Datos cuantitativos

TABLA 1  
Datos cuantitativos de los canales<sup>3</sup>

Caso	Nombre canal de YouTube	Edad al momento del vídeo	Suscriptores al canal	Visitas totales al canal	Total de vídeos subidos
I	<i>Powerexplosive</i> <sup>4</sup> (David Marchante)	24 años	1.870.000	199.532.390	1.526
II	Pedro Buerbaum	28 años	333.000	12.430.760	124
III	Héroe Fitness <sup>5</sup> (Alfredo Martín)	23 años	183.000	23.023.404	411

Fuente: elaboración propia.

<sup>3</sup> Las métricas utilizadas en este cuadro reflejan las estadísticas de cada canal al 19 de julio de 2024.

<sup>4</sup> Recuperado de: <https://www.youtube.com/@Powerexplosive> (Última fecha de consulta, 19 de julio de 2024).

<sup>5</sup> Recuperado de: <https://www.youtube.com/c/H%C3%A9roeFitnessCOM> (Última fecha de consulta, 19 de julio de 2024).

TABLA 2  
 Datos cuantitativos de los vídeos analizados<sup>6</sup>

Caso	Nombre vídeo analizado	Fecha	Duración	Total de visualizaciones	Número de «me gusta»
I	«AUMENTAR TESTOSTERONA NATURALMENTE: CONSEJOS EFECTIVOS Y MITOS DE GIMNASIO» <sup>7</sup>	29/3/16	5'45''	966.878	31.000
II	«7 técnicas para AUMENTAR tu TESTOSTERONA naturalmente.   Fuerza, Energía y Ambición» <sup>8</sup>	14/5/23	7' 33''	242.482	15.000
III	«FORMAS CURIOSAS DE AUMENTAR LA TESTOSTERONA» <sup>9</sup>	17/10/16	22' 16''	167.476	5.000

Fuente: elaboración propia.

### 3.3.2. Datos cualitativos

#### 3.3.2.1. Caso I. David Marchante (Powerexplosive)

*Notas biográficas.* Los contenidos que presenta en su canal hacen referencia a entrenamiento, musculación, suplementos, ingesta de sustancias variadas, análisis de bibliografía relacionada a: éxito, motivación y superación personal. También es autor de cinco libros de temáticas similares a las del canal y tiene como patrocinadores a empresas de deporte y nutrición.

*Observaciones.* Se ve al *fitinfluencer* de cuerpo entero sentado sobre una bola de entrenamiento. Detrás de él se extiende el logo de su canal pegado a la pared y varias pesas. Su tono de voz es amigable, algo agudo y gestualidad es amable. A lo largo del vídeo se apoya en notas que sostiene en una hoja de papel.

<sup>6</sup> Las métricas reflejadas en este cuadro representan las estadísticas de cada vídeo analizado al 19 de julio de 2024.

<sup>7</sup> Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=EF236f2mUa0> (Última fecha de consulta, 19 de julio de 2024).

<sup>8</sup> Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=Hgd9cp5L5Vs> (Última fecha de consulta, 19 de julio de 2024).

<sup>9</sup> Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=KDzQtyaKmxM> (Última fecha de consulta, 19 de julio de 2024).

*Introducción.* El autor comienza aclarando que los métodos que expondrá buscarán aumentar la testosterona de forma natural. La información que brinda durante el vídeo se enfoca, por un lado, a distinguir cómo leer los niveles de testosterona en una analítica, interrogarse sobre la dieta (baja en grasas, restrictiva, etc.), saber a qué especialista pedir ayuda si hay síntomas de baja testosterona o deseo sexual. Por otro, promueve estar alerta a la libido sexual y a no confundir niveles de deseo sexual con niveles séricos de testosterona (los que permiten generar masa muscular). También sugiere reducir la expectativa cuando se ingieren suplementos que prometen subir la testosterona (*tribulus*, maca, ZMA y, Creatina).

Fórmulas para incrementar la testosterona: sugerencias vinculadas con la alimentación o la dieta (incorporación del jengibre) y al consumo de vitaminas y suplementos (vitamina D y Zinc).

*Cierre.* Agrega que la información sobre el tema es densa y la ha resumido para tornarla sencilla. Aclara que en la descripción del vídeo puede encontrarse información complementaria. Espera haber eliminado mitos en relación a aumentar la testosterona y solicita dar un «pulgar arriba» al contenido. Finalmente suena un tema de rock alternativo ONLAP.



Fuente de procedencia: Youtube, Canal Power Explosive.

IMAGEN 1

### Caso I: «AUMENTAR TESTOSTERONA NATURALMENTE: CONSEJOS EFECTIVOS Y MITOS DE GIMNASIO»

### 3.3.2.2. Caso II. Pedro Buerbaum

Notas biográficas: el *influencer* se volvió conocido en los medios comunicacionales como emprendedor gracias a su local de gofres cubiertos con crema en forma de pene<sup>10</sup> en el barrio de Chueca, Madrid. Su contenido en las redes sociales puede vérselo ofuscado con el fisco español<sup>11</sup> y/o explicando sus méritos y cómo se hizo millonario<sup>12</sup>. En 2023 entrevistó al líder de VOX<sup>13</sup> siendo uno de los vídeos más populares de su canal. En algunos de sus vídeos publicita mencionando sus propias marcas.

Observaciones: La acción del vídeo se despliega en un set minimalista (fondo de cemento gris y escritorio negro donde se apoya un ordenador de color grafito). Durante el vídeo habla a cámara con un tono imperativo. El vídeo presenta diversos *zooms in* y *out* que aprovechan el fondo gris donde inserta ideas que parecen ser claves. A lo largo del vídeo, hay insertados sub-vídeos en los que se ve al *influencer* representando los *tips* que da (por ejemplo, si habla de comer, aparece preparando la comida en una cocina de alta gama) o los agentes nocivos que atentan contra la testosterona. La música de fondo es similar a las usadas en las películas de suspenso. La calidad del vídeo es alta y su contenido se despliega de modo sensacionalista.

Introducción: El vídeo da comienzo explicando que hoy en día los niveles de testosterona han descendido de manera crítica, siendo los más bajos en toda la historia de la humanidad. Esto ha vuelto a los hombres más débiles, más frágiles, más indefensos, menos ambiciosos, con menos motivación (*drive*). Sin embargo, el mayor problema radica en que los hombres deciden no mejorar sus niveles de testosterona porque la sociedad contemporánea normaliza niveles bajos de testosterona. Esto se impone como nuevo standard y borra la importancia de la hormona en nuestros niveles de masa muscular, ambición, densidad de los huesos (en ese orden).

Fórmulas para incrementar la testosterona: sus recomendaciones comienzan por el cuidado de la alimentación y/o dieta, refuerza la idea de no comer alimentos procesados (sí comer cosas naturales) y no beber agua de grifo (porque se ha contaminado a través de la orina de los estrógenos que las mujeres consumen con la pas-

---

<sup>10</sup> Recuperado de: <https://elcierredigital.com/cultura/pedro-buerbaum-fundador-polleria-heladero-podcast> (Última fecha de consulta, 19 de julio de 2024).

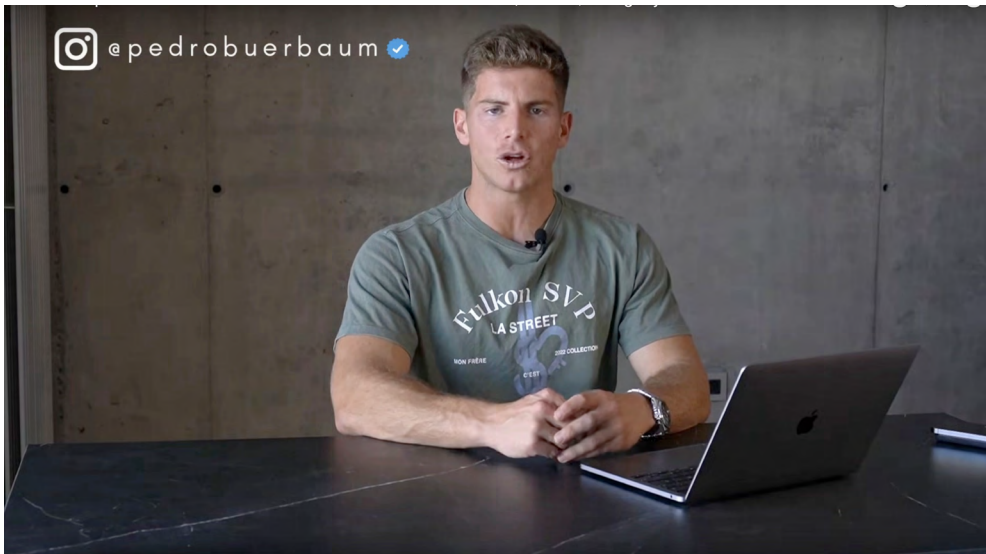
<sup>11</sup> Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=68kVrEakSac> Última fecha de consulta 19 de julio de 2024.

<sup>12</sup> Recuperado de: [https://www.youtube.com/watch?v=tXmzTkiu\\_Hc](https://www.youtube.com/watch?v=tXmzTkiu_Hc) (Última fecha de consulta, 19 de julio de 2024).

<sup>13</sup> Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=q9KK23ix-GM> (Última fecha de consulta, 19 de julio de 2024).

tilla anticonceptiva); cuidar el cuerpo y la salud a partir de una correcta recuperación e «higiene del sueño», del control del estrés (dominar la mente para no afectar al cuerpo con cortisol), de la hidratación y la exposición a la luz solar (para generar vitamina D y colaborar con el reloj biológico). A su vez, promueve una actitud de competencia y dominación, y exalta la importancia de retomar prácticas masculinas que realizaban sus antepasados (cargar cosas pesadas, pelear, cazar, montar a caballo, invadir, conquistar, confrontar vida o muerte), a las que suma la competición deportiva (especialmente combates cuerpo a cuerpo que son los que brindan «chutes» de testosterona. Ejemplo: pelear en una lucha arrebatándole la respiración al contrincante, estrangulándolo). Por último, insta al levantamiento de pesas.

Cierre: Saludo militar.



Fuente de procedencia: Youtube, Canal Pedro Buerbaum.

#### IMAGEN 2

### Caso II: «7 técnicas para AUMENTAR tu TESTOSTERONA naturalmente | Fuerza, Energía y Ambición»

#### 3.3.2.3. Caso III. Alfredo Martín (Héroe Fitness)

*Notas biográficas.* En su primer vídeo de mayo de 2016 explica que su diferencial con respecto al resto de los *fitfluencers* es ser *veganbuilder*, un culturista vegano. Declara que el objetivo de sus vídeos es acercar un modo distinto de ganar masa muscular que no oprima a los animales, que salve el mundo y lo haga más justo. El portal digital

«los 40» lo consagra como uno de los *youtubers* pioneros del *fitness*<sup>14</sup>. El 4 de diciembre de 2016 el *influencer* dejó de llamarse «Héroe Fitness» en YouTube para comenzar a utilizar la cuenta «Villano Fitness<sup>15</sup>». Dejó de hacer entrenamiento natural para asistirlo con ciclos de esteroides anabólicos que incluyó a su rutina. Desde su nuevo canal, ya no como consejero *fitness* sino como culturista, desarrolló en profundidad el lugar de la testosterona sintética en el entrenamiento<sup>16</sup>. Sus nuevas producciones retrataban el uso de esteroides anabólicos androgénicos (EAA) y mostraban sus cambios físicos. Su nuevo perfil de YouTube sumó 247.000 suscriptores y 25.281.181 visitas. Conformó una academia de entrenamiento, realizó colaboraciones y fue patrocinado por una marca multinacional de suplementos. Desde el año 2022 relató en sus vídeos los problemas de salud que estaba afrontando por seguir su nuevo estilo de vida. A lo largo de sus vídeos, puede observarse una transformación exponencial de su cuerpo de Héroe a Villano (nombre homónimo del libro que escribió con otro entrenador, su socio Carlos Mejías). Se convirtió en un firme defensor de los productos químicos y farmacológicos para el entrenamiento<sup>17</sup><sup>18</sup>. El *influencer* murió en noviembre de 2023 a los 30 años, las causas del fallecimiento no se hicieron públicas.

*Observaciones.* Detrás de él se observa un pizarrón que contiene la información que desplegará a lo largo del vídeo, el encabezado del mismo dice: «Formas curiosas de ser más macho».

*Inicio.* Durante los primeros minutos del vídeo, adelanta que el contenido se construye de lo que denomina *Brosience* (forma despectiva para llamar a aquellos conceptos e ideas no comprobadas por la ciencia que se difunden a través del «boca en boca»). Esta pseudociencia suele circular en los entornos de atletismo, el culturismo y el *fitness*. La *Brosience* se basa en experiencias personales y evidencia anecdótica. Antes de iniciar el tutorial explica que el contenido puede hacer estallar (*trigger*) y herir la sensibilidad de machos beta, feministas y otros sectores de la sociedad. El

---

<sup>14</sup> Recuperado de: <https://los40.com/2023/11/29/muere-el-influencer-alfredo-martin-el-heroe-del-fitness-a-los-30-anos/> (Última fecha de consulta, 19 de julio de 2024).

<sup>15</sup> Recuperado de: <https://www.youtube.com/@villanofitness5242/videos> (Última fecha de consulta, 19 de julio de 2024).

<sup>16</sup> Por ejemplo en el vídeo: «TESTOSTERONA, LA REINA DE LOS ASSSTEROIDES» (enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=1JJJoD9ipa8>) o «CICLO DE TESTO, EL MEJOR PARA PRINCIPIANTES», Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=dsgtA70keIQ>) (Última fecha de consulta, 19 de julio de 2024).

<sup>17</sup> Recuperado de: <https://www.elperiodico.com/es/gente/20231129/muere-culturista-alfredo-martin-influencer-villano-heroe-fitness-dv-95212933> (Última fecha de consulta, 19 de julio de 2024).

<sup>18</sup> Recuperado de: [https://www.antena3.com/noticias/deportes/sobrecogedor-adios-pareja-culturista-fallecido-alfredo-martin-heroe-fitness\\_20231204656da5cc0ec7c80001bd3730.html](https://www.antena3.com/noticias/deportes/sobrecogedor-adios-pareja-culturista-fallecido-alfredo-martin-heroe-fitness_20231204656da5cc0ec7c80001bd3730.html) (Última fecha de consulta, 19 de julio de 2024).

eje central de la propuesta audiovisual es intentar hacer que un hombre que tiene niveles normales de testosterona pueda autoproducir un *shock* mayor de la hormona, por lo tanto, insta a mirar un vídeo anterior donde se explican los factores que reducen la testosterona.

*Fórmulas para incrementar la testosterona.* En relación con los cuidados corporales o de salud recomienda mantener los testículos libres y frescos evitando que estos no se recalienten (sugiere duchas frías y aplicación de hielo en la zona), y exponer los testículos y el cuerpo a rayos ultravioleta. También especifica cuestiones vinculadas a hábitos sexuales como ver pornografía, tener sexo y/o masturbarse (cuanto más sexo se tenga, se da un mayor aumento de testosterona y viceversa). Agrega que la estimulación visual con pornografía aumenta la hormona. Aunque la masturbación no tiene efectos negativos, él no la recomienda. Enfatiza que eso es para machos beta, lo ideal es practicar sexo directamente y rodearse de mujeres estética o sexualmente atractivas pero que no lloren, griten, peleen o estén embarazadas. Recomienda evitar los niños pequeños y bebés. También explica que ser padre y/o ser fiel en una relación de pareja puede volverte más débil y menos agresivo. Agrega *tips* relacionados con la postura en los que destaca: un lenguaje corporal de semental dominante (este opera como una profecía autocumplidora, efecto placebo o ingeniería reversa), y una misión clara (tener objetivos, hombres concentrados y seguros de sí). Los anteriores *tips* se relacionan con el siguiente que es tener motivación (en oposición a estar deprimido por baja de testosterona). Enfatiza que es necesario construir una vida con pequeños éxitos que otorgue una sensación de victoria (ganar o apoyar a un equipo ganador en los deportes es un factor clave para aumentar la testosterona), es importante huir de la derrota o el fracaso. Así construir un círculo virtuoso en el que realizar pequeñas acciones que lleven al éxito (el ganar dinero funciona como productor de éxito) permiten ganar más testosterona y llevan a ser aún más exitoso. Sugiere rodearse de una manada de machotes alfa que tengan objetivos, motivación e intereses para competir o pelear, de esta forma se garantiza volverse el dominante o convertirse en el macho omega. Asegura que el secreto está en competir para ganar y en aplastar al contrincante. En relación a los entrenamientos y actividad física recomienda todos aquellos que sean breves y de alta intensidad, cortar leña, los deportes de contacto (rugby, MMA-artes marciales mixtas) y pegarle a un saco. Recomienda consumos culturales de «machote» como ver películas épicas con presencia de violencia, pelea y agresividad y escuchar música *hard* o *metal*. Otra de sus indicaciones, que entraría en la clasificación de hábitos, es ver y participar en peleas activamente. Advierte como la mejor forma de subir los niveles de testosterona es ir a la cárcel, esto garantiza estar rodeado de machos agresivos, peligrosos, grandes y fuertes; por tanto no queda otra más que hacerse igual de fuerte que ellos.

*Cierre.* De modo global comenta que si se tiene alta testosterona se tienen los hábitos que se han descrito y si tienes esos hábitos tienes alta testosterona. Aclara que las mujeres también tienen testosterona y que estas fórmulas son útiles para ellas.



Fuente de procedencia: Youtube, Canal Héroe Fitness.

IMAGEN 3

**Caso III: «FORMAS CURIOSAS DE AUMENTAR LA TESTOSTERONA»**

3.3.3. Resultados obtenidos según categorías

TABLA 3

**Recomendaciones mencionadas por cada fitfluencer según categoría**

Categoría	Descripción	Caso I Powerexplosive (D. Marchante)	Caso II Pedro Buerbaum	Caso III Héroe Fitness (A. Martín)
1.	Activ. física y entrenamiento	—	✓	✓
2.	Dieta y/o alimentación	✓	✓	—
3.	Consumo de vitaminas o suplementos	✓	—	—
4.	Actitud	—	✓	✓
5.	Motivación	—	—	✓
6.	Cuidado personal	—	✓	✓
7.	Hábitos sexuales	—	—	✓
8.	Consumos culturales	—	—	✓

Fuente: elaboración propia.



## 4. Resultados

Podemos observar que en las narrativas de los tres *influencers* analizados, el incremento natural de testosterona depende de factores que se vinculan con la alimentación, entrenamiento, suplementación, actitud, hábitos y consumos culturales.

El primer caso responde a una narrativa informativa cercana: el *influencer* le habla al espectador con soltura como si fuese un amigo. Brinda consejos que permiten entender más sobre el tema como por ejemplo cuáles son los valores de testosterona importantes dentro de una analítica o los síntomas de baja testosterona en el deseo sexual. El caso de Marchante (I) no pone en riesgo su imagen pública arengando a acciones de riesgo o agresivas como si lo hacen los otros dos casos. El *influencer* se mueve por el terreno de lo políticamente correcto, no hace comentarios misóginos de modo directo o indirecto y resguarda sus conocimientos en la ciencia, dejando al servicio del espectador la información que avalan sus dichos en 22 *links* en la descripción. Busca ser simple y claro en el mensaje subrayando que lo importante es reducir los mitos en torno a la testosterona. Asimismo, el vídeo no se dirige directamente a un género en específico y la información que ofrece puede llevarla a cabo cualquier persona. No menos importante es que el *tip* de dieta (ingerir jengibre) no supone mayores dificultades, es un alimento que puede conseguirse y su precio es accesible.

En el caso dos, por un lado, el *influencer* utiliza su despacho como escenario, algo que va en sintonía con la narrativa de emprendedor empresario exitoso que refuerza en su canal. La idea de éxito también se refuerza cuando decide introducir sub-vídeos de su vida personal realizando las acciones que garantizarían el aumento de testosterona, mostrando su entrenamiento o su alimentación e insistiendo en la importancia de ganar. La actitud durante todo el vídeo es arrogante y desafiante algo que se retroalimenta en las acciones que sugiere realizar para aumentar la testosterona (el sumun de hormona, nombrado como «chute», puede conseguirse al estrangular a otro realizando deportes de contacto). Se puede observar una actitud misógina indirecta cuando responsabiliza a las mujeres por la baja de testosterona de los hombres. El tono de suspenso y sensacionalismo no solo se exalta a través de los comentarios sobre el estrógeno, sino que en la introducción al vídeo parecería mostrarse una conspiración contra la hombría tradicional. Su teoría explica que se busca convertir a los hombres en seres débiles, indefensos y menos ambiciosos. La exposición de Buerbaum llama a recuperar los valores de una «masculinidad perdida» actuando como lo hicieron sus antepasados (ejemplo: ir de cazar, montar a caballo, invadir, conquistar, combatir) para así recuperar los niveles de testosterona. En esta exposición no se cuestiona la posición ética de la información que brinda como si lo hace el caso III, cuando aclara que la información ofrecida deriva de la *brosience*, permitiendo a la audiencia relativizar el contenido, el espectador sabe de antemano que la información que dará Martín no tiene sustento científico.

Por último, si bien la narrativa general del canal Héroe Fitness se publicita desde el cuidado del mundo (por ejemplo, evitar matar animales) se desdice según la información dada en el contenido analizado. El autor aclara que el mensaje que expondrá no es apto para feministas o machos beta; algo que hace evidente que no será políticamente correcto en sus dichos y, sobre todo, que jerarquizará a las personas y al sexo/género. El *fitfluencer* ubica a la testosterona en los testículos, lugar del cuerpo asociado tradicionalmente a lo masculino (Kimmel *et al.*, 2014). Desmiente cuestiones vinculadas con la masturbación, la pornografía y el sexo. Para él, las dos primeras son de machos defectuosos mientras que tener sexo y rodearse de mujeres atractivas incrementa la testosterona. De modo directo, aconseja que, para no reducir la testosterona, habría que evitar la paternidad o no estar presente ante los factores de riesgo de baja, como llantos o embarazos. Algo similar sucede con estar en una pareja monogámica, disminuirá la testosterona porque reducirá la posibilidad de rodearse de mujeres atractivas. Una actitud arrolladora, gran motivación vital, competencia (tanto para ganar, dinero, mujeres o actividades deportivas) y ponerse en riesgo serán acciones positivas para generar testosterona. La estimulación de la hormona también puede producirse al estar en manada y ser parte de una que sea dominante. A su vez, entrar en peleas con otros machos buscando aplastarlos es garantía de un *shock* hormonal. Por último, en este caso puede notarse la referencia a productos culturales específicos (música *hard* metal y películas violentas) como un entrenamiento de la testosterona.

## 5. Conclusiones

En los tres casos los *influencers* tienen discursos capacitistas y extienden la idea de un cuerpo sexuado «normal» que debe tener ciertos valores de la hormona (que desconocemos) para generar masa muscular. La ganancia de masa muscular es lo que justifica el aumento de testosterona, siendo implícito que mayor masa muscular es sinónimo de mayor masculinidad (Buchbinder, 2013).

Los productos analizados forman parte de elementos del programa operativo del tecnogénero, colaborando como técnica visual-cibernética que arraiga sentidos en torno a este (Preciado, 2015). Asimismo, la representación imaginaria de lo masculino ligada a las acciones que se retratan en las películas bélicas o épicas (ir a la cárcel, entrar en peleas, etc), mencionadas en dos de los casos (II y III), se fusionan con los productos culturales que menciona el caso III. De esta manera, se retroalimenta el tecnogénero nutriendo una misma imagen de qué es lo masculino.

En los tres casos, se retoma la narrativa de lo «natural». En el caso I y III, esta queda referenciada como todo aquello que no implica consumir esteroides anabólicos, obviando que los suplementos y las vitaminas recomendadas (zinc, síntesis de vitamina D, etc.) se producen mediante procesos industriales farmacológicos y no son naturales. En el caso II, se menciona la narrativa de lo natural en referencia a los

alimentos, al mismo tiempo hace una referencia indirecta cuando evoca al retorno de la masculinidad «natural» perdida.

Si bien puede ser algo regular en el lenguaje del entrenamiento físico, los tres *influencers* utilizan términos vinculados a las finanzas para referirse al cuerpo, los músculos y la testosterona: se deben «obtener ganancias», «hacer rendir», «ver un incremento». El cuerpo, la masculinidad y la vida, se narran como si estuvieran insertas en un engranaje mayor, considerándolos proyectos personales autónomos, individuales e independientes de los otros seres (Gill *et al.*, 2005). Esta retórica da la pauta de una característica que se observa en los tres casos analizados, todos ellos se autoperciben emprendedores. Por ejemplo, el caso III interpreta el éxito económico, la misión y el ganar dinero como medios para la producción de testosterona, por tanto la obtención de masa muscular; algo que nos recuerda uno de los objetivos de la masculinidad hegemónica: hacer que los hombres produzcan dentro del sistema capitalista (Connell, 2003). En otros de sus *tips* o consejos, se insta a adoptar normativas de género que perpetúan la masculinidad hegemónica como competir, hacer deportes de contacto, jugar para ganar y hasta meterse en peleas (*ibid.*).

Así como se ha observado que las revistas edifican una identidad de género globalizada, que va más allá de cuestiones culturales y/o políticas y hegemoniza la masculinidad occidental (Plaza Sánchez, 2011), dos de los tres *influencers* analizados instan a la producción de testosterona continuando con los estereotipos negativos de masculinidad, enmascaran estas actitudes bajo el paraguas de estar en forma y/o ganar masa muscular. Tanto en el caso II y III, generar testosterona e incrementar la masa muscular justifican el riesgo, rasgo típico de la masculinidad tradicional (Gill *et al.*, 2005), en la que esta debe comprobarse de manera agresiva (Simancas González *et al.*, 2022) y en la que la actitud violenta se reproduce como algo normal (Hedling *et al.*, 2022).

La repetición en el caso II y III de una escala de hombres machos (alfa, beta, etc.), que están por encima de los otros, refuerza las divisiones entre las personas y la competencia; al tiempo que sostiene un discurso capacitista que desestima a las personas débiles, frágiles y/o emocionales. Estos dos *fitinfluencers* hacen hincapié en rechazar las actitudes de debilidad o ternura (estar cerca de bebés o mujeres embarazadas que necesitan cuidados) lo que refuerza estereotipos de género cerrados. La cualidad de embrutecerse se exalta justificada bajo el fin de producir más testosterona, así consolida un modelo jerárquico y binario que hace que se pierdan la capacidad de cuidar, la empatía y la sensibilidad emocional para con los otros y con el entorno (Gilligan, 2013). Reforzando los privilegios de lo masculino y su dominación (Bourdieu, 2000).

En resumen, los *fitinfluencers* analizados dan pocos argumentos desde el entrenamiento (a excepción del levantamiento de pesas o deportes de contacto) o el con-

sumo de suplementos naturales para conseguir elevar los niveles de testosterona, pero utilizan sus contenidos para hacer un llamado a la masculinidad tradicional (Rosenfeld y Faircloth, 2006) o hegemónica (Connell, 2003) desde diversas prácticas. En dos de los casos se promueven actitudes dañinas, con conductas que puede poner en riesgo su vida y la de otras personas. En un intento de proteger la dominación masculina, prácticas nocivas son celebradas y promovidas. Se busca reconstruirla y esencializarla, justificada en la generación natural de testosterona, reforzando así una alianza biológico-social e incentivando a estereotipos negativos y excluyentes.

Narrativas más cercanas a las del caso I promueven modos de aumentar la hormona en el entrenamiento que no atentan la salud y el bienestar integral, al mismo tiempo que propone una visión del incremento de la testosterona que no depende de la agresividad, la competitividad extrema o la exclusión de otros géneros.

Sería beneficioso adaptar las recomendaciones para que sean útiles para todas las identidades de género y conocer que las narrativas que despliegan estos mega y macro *fitfluencers* ante sus audiencias tienen impactos reales en las vidas. Pueden atentar contra estas en el caso de la propagación de mala información, hábitos peligrosos, presión psicológica y faltas de control o seguimiento médico/psicológico.

Asimismo consideramos que este estudio puede ampliarse con investigaciones que profundicen en la perspectiva de los *fitfluencers*, así como en el impacto que tienen en su audiencia.

## Referencias bibliográficas

- Bandura, A., y Walters, R.H. (1963). *Social learning and personality development*. New York: Holt Rinehart and Winston.
- Boerman, S., y Vries, D. (2023). If you have it, do not flaunt it: Effects of fitfluencer images and captions on exercise intention. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 51(3), 261-283. doi: <https://doi.org/10.5117/TCW2023.3.003.BOER>
- Bourdieu, P. (2000). *La dominación masculina*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- Buchbinder, D. (2013). *Studying Men and Masculinities*. Londres y Nueva York: Routledge.
- Bush, A., Smith, R., y Martin, C. (1999). The influence of consumer socialization variables on attitude toward advertising: A comparison of African-Americans and Caucasians. *Journal of Advertising*, 28(3), 13-24. doi: <https://doi.org/10.1080/00913367.1999.10673586>
- Butler, J. (2007). *El género en disputa. El feminismo y la subversión de la identidad*. Barcelona: Paidós.
- Butler, J. (2002). *Cuerpos que importan. Sobre lo límites materiales y discursivos del «sexo»*. Barcelona: Paidós.

- Castellanos Silva, R. y Steins, G. (2023). Social media and body dissatisfaction in young adults: An experimental investigation of the effects of different image content and influencing constructs. *Frontiers of Psychology*, 14. doi: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1037932>
- Chopra, A., Avhad, V., y Jaju, S. (2021). Influencer Marketing: An Exploratory Study to Identify Antecedents of Consumer Behavior of Millennial. *Business Perspectives and Research*, 9(1), 77-91. doi: <https://doi.org/10.1177/2278533720923>
- Coffey, A., y Atkinson, P. (2003). *Encontrar el sentido a los datos cualitativos. Estrategias complementarias de investigación*. Antioquia: Contus, Editorial Universidad de Antioquia, Facultad de Enfermería.
- Connell, R. (2003). *Masculinidades*. México DF: Editorial Universidad Nacional Autónoma de México.
- De Brabandere, M., Vanwesenbeeck, I., Hudders, L., y Cauberghe, V. (2024). #workoutathome: How Instructions in the Captions of Fitfluencers' Posts Impact Adolescents' Body Satisfaction and Intention to Exercise. *Health Communication*, 1-15. doi: <https://doi.org/10.1080/10410236.2023.2300903>
- Fausto-Sterling, A. (2006). *Cuerpos Sexuados*. Santa Cruz de Tenerife: Melusina.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., y Freberg, L. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92. doi: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Friedman, D. (2007). *Con mentalidad propia*. Barcelona: Ediciones Península.
- Gill, R., Henwood, K., y McLean, C. (2005). Body Projects and the Regulation of Normative Masculinity. *Body and Society*, 11(1), 37-62. doi: <https://doi.org/10.1177/1357034X05049849>
- Gilligan, C. (2013). *La ética del cuidado*. Barcelona: Cuadernos de la fundación Víctor Grifols i Lucas.
- Hedling, E., Edenborg, E., Strand, S. (2022). Embodying Military Muscles and a Remasculinized West: Influencer Marketing, Fantasy, and «the Face of NATO». *Global Studies Quarterly*, 2(1), 1-12. doi: <https://doi.org/10.1093/isagsq/ksac010>
- Hocquenghem, G. (2009). *El deseo homosexual*. Santa Cruz de Tenerife: Melusina.
- Kemp, J. (2013). *The Penetrated male*. Santa Barbara, California: Punctum books.
- Kimmel, M., Milrod, C., y Kennedy, A. (2014). *Cultural Encyclopedia of the Penis*. Lanham, Maryland: Rowman & Littlefield Publishing Group Inc.
- LeBreton, D. (2002). *La sociología del cuerpo*. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión.
- Martin, C. A., y Bush, A. J. (2000). Do role models influence teenagers' purchase intentions and behavior? *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), 441-453. doi: <https://doi.org/10.1108/07363760010341081>
- Mejías, C., y Martín, A. (2022). *De héroe a villano*. Madrid: Editorial Transverso.
- Moldovan, D. M., y Izquierdo Castillo, J. (2022). El éxito de los vídeos en YouTube. Un estudio de los factores clave en los contenidos de moda y belleza. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación*, 27(53), 329-350. doi: <https://doi.org/10.1387/zer.23475>

- Moore, L. (2007). *Sperm counts*. New York: University Press.
- Plaza Sánchez, J. F. (2011). La globalización de la identidad de género en las revistas para las adolescentes. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 14(26).doi: <https://doi.org/10.1387/zer.2760>
- Preciado, P. (2013). *Terror anal y Manifiestos recientes*. Buenos Aires: La Isla de la Luna.
- Preciado, P. (2015). *Testo Yonqui*. Barcelona: Espasa.
- Prichard, I., Kavanagh, E., Mulgrew, K., Lim, M., y Tiggemann, M. (2020). The effect of Instagram #fitspiration images on young women's mood, body image, and exercise behaviour. *Body image*, 33, 1-6. doi: 10.1016/j.bodyim.2020.02.002.
- Riessman, C. (2008). *Narrative Methods for the Human Sciences*. California: Sage Publications.
- Rosenfeld, D., y Faircloth, C. (2006). *Medicalized Masculinities*. Philadelphia: Temple University Press.
- Rubin, G. (1986). El tráfico de las mujeres. Notas sobre la «economía política del sexo». *Nueva Antropología*, VIII (30), 95-145.
- Sáez, J., y Carrasosa, S. (2011). *Por el culo. Políticas anales*. Madrid: Egales Editorial.
- Sequeira Rovira, P. (2014). La Viagra nuestra de cada día. Consumo recreacional y angustias masculinas con respecto a su potencia eréctil. *Revista Latinoamericana: Sexualidad, Salud y Sociedad. Rio de Janeiro*, 14 (18),140-160. doi:10.1590/1984-6487.sess.2014.18.08.a
- Simancas González, E., y Vera Balanza, M. T. (2022). Youtubers como modelos de masculinidad tóxica. *IC Revista Científica de Información y Comunicación*, (19), 363-384. doi: <https://dx.doi.org/10.12795/IC.2022.119.17>
- Stollfuß, S. (2020). Communitainment on Instagram: Fitness Content and Community-Driven Communication as Social Media Entertainment. *Sage Open*, 10(2). doi: <https://doi.org/10.1177/2158244020919535>
- Vuong, A. T., Jarman, H. K., Doley, J. R., y McLean, S. A. (2021). Social Media Use and Body Dissatisfaction in Adolescents: The Moderating Role of Thin- and Muscular-Ideal Internalisation. *International journal of environmental research and public health*, 18(24). doi: <https://doi.org/10.3390/ijerph182413222>

# The Body of Influencers: From Intimate Communication to Character Creation

*Influencer-en gorputza: komunikazio intimotik pertsonaiak sortzera*

El cuerpo de los influencers:  
de la comunicación íntima a la creación de personajes

Charlotte Michalak, David Galli\*

Université de Toulon, Avignon Université

**ABSTRACT:** This article analyzes how influenced persons can become influencers themselves by presenting their bodies on social media. Two hypotheses are discussed: in the first case, influenced persons engage themselves in intimate communication process, while in the second case, they create a digital character. The qualitative methodology is based on the voices of a sample of adolescents (15-25), and the results show that neither intimate communication nor persona creation are articulated goals by the influenced persons when sharing images of their bodies. Other avenues are therefore proposed to know how influencers build digital character, such as technological standards or cultural.

**KEYWORDS:** digital; body; teenagers; social construction; cultural industries.

**RESUMEN:** Este artículo analiza cómo las personas influenciadas pueden convertirse en influencers al presentar sus cuerpos en las redes sociales. Se discuten dos hipótesis: en el primer caso, las personas influenciadas participan en el proceso de comunicación íntima, mientras que en el segundo caso, crean un personaje digital. La metodología cualitativa se basa en una muestra de adolescentes (15-25), y los resultados han puesto de manifiesto que ni la comunicación íntima ni la creación de un personaje son objetivos por las personas influenciadas. Se proponen entonces otras vías para conocer cómo los influencers construyen el personaje digital, como estándares tecnológicos o culturales.

**PALABRAS CLAVE:** digital; cuerpo ; adolescentes; construcción social; industrias culturales.

\* **Corresponding author:** David Galli. Avignon Université, 74 Rue Louis Pasteur (84029 Avignon) – david.galli@univ-avignon.fr – <https://orcid.org/0009-0002-0516-5851>

**How to cite:** Michalak, Charlotte; Galli, David (2024). «The Body of Influencers: From Intimate Communication to Character Creation», Zer, 29(57), 87-104. (<https://doi.org/10.1387/zer.26859>).

Received: 18 august, 2024; Accepted: 31 october, 2024.

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



This work is licensed under a  
Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional

## Introduction

This article is part of a wider research project looking at the ability of the influenced persons (receivers) to become influencers themselves (transmitters). To achieve this, some of the influenced person will draw inspiration from the publications of influencers and the techniques used to narrate their digital identity, in some cases even becoming a ‘biodigital character’ (Jauffret and Landaverde-Kastberg, 2018). Our theoretical approach therefore presents the influencer as an important figure in the life of the influenced, so much so that they become a reference for their choices, desires, and physical appearance. This last point, the ‘bodily’ dimension of influence, is particularly decisive for our research because is more difficult to detect than discourse analysis, the advertising narrative (Olmedo Neri and García Calderón, 2023) or opinions. In fact, opinion leaders are the most common definition of influencers: ‘influencers are shapers of public opinion who persuade their audience through the conscientious calibration of personae on social media [...]’ (Abidin and Ots, 2016), but we argue here that it’s not the only one. In our case, we’re particularly interested in understanding the body activity of influencers in the fields of ‘beauty’ on social networks. Work has already been started by other researchers on fashion and beauty channels (Moldovan and Izquierdo Castillo, 2022). We are going to study them by reviewing the behaviour of the female teenagers who follow them. Female body influencers, as we will refer to it hereafter, are relevant because they share scenes of life in front of the camera, they present their way of applying make-up, dressing up, and they even talk freely about their plastic surgeon.

When you look more closely into female body influencers, the most important is to keep in mind that each influencer may become an influenced person and vice versa. In fact, the influenced person (receiver) is just as important as the influencer (sender) from the epistemological point of view of communication sciences<sup>1</sup>. However, there are very few scientific works on influence that question influencers based on the bodily actions of those influenced persons. In order to achieve this, we have to stop for a moment considering the influenced female adolescents only as economics agents submitted to a ‘person who is paid by a company to show and describe its products and services on social media, encouraging other people to buy them’ (Ji *et al.*, 2022). The influenced female persons are not only ‘followers’, a term used by digital companies to make people forget the more pejorative<sup>2</sup> concept of ‘influenced’ person. Similarly, there are no transmitters without receivers, or directors without ‘directed’ people, there are no influencers without influenced persons.

---

<sup>1</sup> In the continuity (or criticism) of the founding works of Claude Shannon (1916-2001), Norbert Wiener (1894-1964) or Dominique Wolton (1947-).

<sup>2</sup> It would be more surprising to see some influencers celebrating having ‘2 million influenced users!’.



The latter can teach us how female body influencers work when we are more specifically interested in the construction of their digital identity (Georges, 2011) thanks to their body. There are narratives through photographs, writings that seem personal. Sometimes other stories broadcast can be more romanticized, as if they were the result of creative inventions that go beyond the individual lives of physical people. Faced with this visible tension between true and fake, our problem is the following: while influenced persons are inspired by influencers to publish their digital creations on social networks, how is their digital body constructed? To address this problem, we put forward two hypotheses:

1. Influenced person (and therefore female body influencers too, upstream) practice ‘intimate communication’ to build their digital body on their personal profile (hyp-1).

In this first hypothesis, we defend to maintain some kind of attraction to their community, female body influencers have to publish words, images and thoughts that may come close to their intimacy. Abidin (2015) share this idea: ‘Influencers [...] [have] to sustain their accessibility, believability, emulate-ability, and intimacy – in other words, their relatability’. In digital exchanges on these platforms, intimacy becomes more than ever a ‘social production<sup>3</sup>’ (Baudry, 2010). In order to conceptualize the communication between influencers (transmitters) and influenced (receivers) we can therefore rely on intimacy. Etymologically, the word intimacy derives from the Latin word *intimus*, which as early as the 17th century meant interiority. This one is based on the revelation of very intimate details about our life, our deepest identity, through perception, writing or even the sound of our voice (Castadère and Konopczyski, 2005).

2. Influenced persons (and therefore female body influencers too, upstream) create a ‘character’ to build their digital body on their personal profile (hyp-2).

In this second hypothesis, we rely on the likely transition from ‘person’ to ‘character’. Even if these two words come from the same origin, the *persona* —in Latin ‘theatre mask’— they do not have the same meaning in the context of communication. Many character typologies and stereotypes circulate in historical works of culture, and today in cultural and creative industries (Galli, 2023a). Storytelling strategies are even based on the creation of personas (Cooper, 1999; Bernet and Brangier, 2013) to build virtual relationship with organization’s customers. In all these advances, the bodies of the characters are less developed, the designers often remain on disembodied avatars. However, we observe that the influenced person is likely to innovate on this point by relying on the female body influencers. The

---

<sup>3</sup> Text translated by the authors.

character principle corresponds more narrative form of intimate communication, known as ‘surface intimate communication’, which suppresses the movement towards the depths of the body’s interiority. Intimate surface content only appears at a later stage, when the individual works on ‘representation<sup>4</sup>’ through his or her body. This surface intimacy is shared after a calculation, an adaptation of the individual to the social group. It’s one of the foundations of social relations (Goffman, 1973), because no-one knows each other directly in depth; there are barriers (norms, codes, habits, rituals, etc.), and no-one can know each other completely. But in the case of character creation, these codes, even these stereotypes, are used to communicate about a body image imagined and told by the influenced person (and the female body influencer).

To assess the relevance (or not) of these two hypotheses, we have constructed a working method that allows us to study intimate communication, its limits and the possible shift of the content of the influenced person towards the digital creation of a character through the body. The objective is to be able to test these hypotheses based on data obtained in the physical field.

## 1. Methodology: an intimate conversation

### 1.1. ORIGINS OF THE METHODOLOGY

To address the problem of our study, we have built a specific, unique methodology over several years based on three proven techniques in information and communication sciences. Our goal is to be able to determine which hypothesis (hyp-1 or hyp-2) corresponds to the reality of the observed field. This approach initially came from the anthropology communication movement (Winkin, 1996), in the sense that we, as researchers, were looking for observable material (digital or not). However, we quickly understood that distanced observation was not enough to reach the process of intimate communication. We had to identify ‘intimacy indicators’ that cannot be analyzed without using the words of individuals: where is intimacy located among influenced persons (and therefore among female body influencers)? Why do they share their intimacy (hyp-1)? On the contrary, how do they avoid this type of intimate sharing and create a character instead (hyp-2)? Even if our problem deals with the image of digital body of influenced persons, it is difficult to explore their intimate communication (hyp-1) without looking at the intentionality of digital practices. We therefore had to explore indicators relating to the

---

<sup>4</sup> Since Arthur Schopenhauer (1819; 1966), we have been able to differentiate between the body image (the bodily representation that can eventually be expressed) and the living body (which partly escapes its host).

representations of intimacy used in the speech of interviewees (hyp-1), but also to the way in which they possibly tell the story of their digital character (hyp-2): how do they tell the ‘backstage’ of the creation of digital content? We could study this in the same way that a theatre actor would describe the backstage (hyp-2), or would evoke elements of his personal intimacy (hyp-1).

These interviews were to be based mainly on the encounter of bodies, at the crossroads of several methods from the recent history of qualitative research. We wanted to build a new method that would allow us to identify the passage between ‘intimacy’ (hyp-1) and ‘character’ (hyp-2): to detect this possible deep intimacy (hyp-1), it could only be studied in a face-to-face interview, when the conversation with the other is not prepared, and this scientific exercise is conducive to unexpected emergences. The American experience of intimate ethnography (Turkle, 2020) was an important first reference in the constitution of our new methodology because it explores the relationships of humans with machines, avatars and digital characters (hyp-2). We also needed a second technique to immerse the influenced person in the intimate events of his life (hyp-1), to identify whether his life story (Bertaux, 2016) is related to the creation of intimate content (hyp-1) or character content (hyp-2) for social networks. Finally, a third reference allowed us to build what we finally called the ‘intimate conversation’: it is the comprehensive approach (Kaufmann, 2016) allows us to consider interviews as exercises to understand the positioning of influenced persons and their intimate representations (hyp-1). From this new methodology born from combinations of three methods, we could now recover material for our investigation and analyze it using a thematic approach (hyp-1 and hyp-2). So our intimate conversation is a methodological triangulation: the intimate ethnography (Turkle, 2020), the technic of life story (Bertaux, 2016) and the comprehensive interview (Kaufmann, 2016).

## 1.2. SURVEY SAMPLE

From this methodology of intimate conversation, we built a sample of interviewees with the main objective of being able to separate our two research hypotheses (hyp-1 and hyp-2). We first needed to select profiles of social media users who could correspond to the target of our survey: persons influenced by female body influencers, who in turn use influence techniques. We were particularly interested in the profiles and digital publications on platforms (Instagram, Snapchat, Facebook, TikTok) as the first selection lever to constitute the sample. Indeed, influenced persons who wish to become influencers broadcast their digital content creations, or they are currently observers and will have a desire to do so. By browsing the platforms, we were already confronted with very different content on these social networks, between photographs that seemed to be part of intimate communication (hyp-1) and staged individuals who seemed to become characters in their own right

(hyp-2). During this first anthropological observation, we identified 100 profiles of the most problematic users. Little by little, over the course of our six years of investigation (2018-2024) necessary for this meticulous study of contemporary intimacy, we have selected 30 user profiles who live mainly in our geographical circle (< 100km from the city of Toulon, in the Var department, in France), in order to be able to meet them in real life and organize an intimate conversation each time.

Finally, we wanted the participants in this survey sample to know each through their social lives, between them, as this allows for the development of group conversations (Sansot, 2003), and a deeper exploration of intimate communication (hyp-1) or its distancing in conversation through characters of their young generation (hyp-2). To respond to the problematic of this article about digital body, we therefore finally mobilized 8 user profiles, therefore 8 in-depth interviews in the form of intimate conversation. These user profiles had to be above all human, intimate people (hyp-1), and not virtual characters created by companies or generative tools for example (hyp-2). These 8 influenced persons are likely to become female body influencers themselves.

We chose to select adolescent girls for our sample because first of all it is the preferred target of female body influencers. Moreover, these individuals are in a 'transition period'<sup>5</sup> (Balleys, 2018) that rhymes with conquering the territory of intimacy, because intimacy is a 'growing need in adolescence' (de Kernier, 2008). Their profiles are interesting because intimate communication is at the heart of their daily lives, this is the most favorable age for examining intimacy. In addition, adolescents are the biggest consumers of digital networks, which is easily understandable since the latter appear to facilitate intimacy (Balleys, 2018). We extended the age range of our participants from 15 to 25 years. In recent years, we have observed an increase in adolescence (Emmanuelli, 2016), several clinical, field systems also extend the age up to 25 years, such as the 'Maisons des Adolescents' in France. Before each interview the aim of the research is explained and parental authorization is given. In order to preserve the anonymity of our participants, we will subsequently name them: Capucine, Elisa, Camille, Domitille, Sophie, B elinda, Chlo e and Elisabeth.

### 1.3. MATERIAL ANALYSIS

At first glance, it appears easier to ask teenage girls to reveal part of their personal lives through the screen of their smartphone, from a distance, by using more anonymous apps or devices to investigate. But by proceeding in this way we would be missing the communication intimate context. As for ourselves, we wish to dis-

---

<sup>5</sup> Text translated by the authors.

cover under which conditions intimate communication situations emerge (hyp-1). Our interviews are conducted in tandem, based on affinity, thus helping to create a more spontaneous interaction. Teenage girls are more likely to be confident in the presence of someone close to them, and it's essential to establish a climate of trust to bring out intimacy. An intimate conversation follows several steps: first we chat with our participants to establish a climate of trust and confidence. Then, we ask thematic questions that get more and more focused on our research problem. During those exchanges we analyze our participants' reactions when confronted with our questions, we reformulate our statements by bringing to mind the topics that seemed problematic. We write down all our ideas, as well as our bodily sensations as they arise during the conversation.

First name	Age	Professional activity	Social networks
Capucine	22	Student (University)	Instagram (Public account) Facebook, Snapchat, TikTok
Elisa	24	Secretary	Instagram (Private account) Facebook, Snapchat
Camille	21	Student (Private school)	Instagram (Private account) Facebook, Snapchat
Domitille	16	Student (High school)	Instagram (Private account) Snapchat, TikTok
Sophie	21	Singer	Instagram (Public account) Facebook, Snapchat, TikTok
Béline	15	Student (Secondary school)	Instagram (Private account) Snapchat, TikTok
Chloé	16	Student (High school)	Instagram (Private account) Snapchat, TikTok
Elisabeth	16	Student (High school)	Instagram (Private account) Snapchat, TikTok

The body provides a measuring tool to investigate, it can even transform into a 'body analyser'<sup>6</sup> (Brunel and Cosnier, 2012). Our body, in the presence of another body, can lead us to hypotheses based on emotions (Galli, 2023b), while we

<sup>6</sup> Text translated by the authors.

are conducting our field research. An intimate conversation is built around ‘a body experience that cannot be given without physical proximity and the emotion procured by the mere presence of another living human body<sup>7</sup> [...]’ (Martin-Juchat, 2020). We collect data thanks to influenced girls but also thanks to our own body. Carmon (2015) underlines the idea that initially was just an empirical and emotional experience for us: the ‘[...] emotions that flow daily through the researcher during their investigations could in fact be considered as «data» of their own intimacy that would be interesting to add to their reflective approach by transmitting it to the reader<sup>8</sup>’. A part of our singularity can therefore turn out to be a very useful tool in this research.

The actors in an intimate conversation find themselves in an intimate perimeter. The level of intimacy expressed during a conversation depends on the proximity between the bodies of the two interlocutors because ‘we don’t express ourselves in the same way, depending on if we’re close or far from the other’s body. Eye contact is linked to the distance and the territory<sup>9</sup>’ (Descamps, 1993). In this context, grasping proxemics is key for the researcher because it helps him, it allows a: ‘man’s use of space<sup>10</sup> [...]’ (Hall, 1971) during the conversation. According to Hall, there are two types of intimate distance: close and distant. We have chosen to stay sufficiently away (intimate distance between 15 to 45 centimeters) from our participants. This perimeter allows us to manage the communication context in order to not disturb the experiment: ‘The head is perceived larger than usual and the facial characteristics are distorted. The voice is used but maintained in a more muttered register’ (Hall, 1971). Other authors such as Barrier (2019) provide complementary tools (speech, appearance, etc.) in this framework of proxemics, in particular to maintain the trust necessary for this type of interview.

Ultimately, the ‘intimate conversation’ that we offer falls within the context of comprehensive approaches and it provides a safe space for unexpected revelations, over a long period of time. Each intimate conversation lasts half a day, approximately 4 hours, and take place in cities close to our university, in quiet private and public spaces. This large volume of time produces a lot of material for the researcher to analyze, so much so that it takes ten times longer to transcribe the interviews and analyze them completely ( $8 \times 4 \text{ h} = 32 \text{ h} \times 10 = 320 \text{ h}$  for 8 intimate conversations analyzed).

---

<sup>7</sup> Text translated by the authors.

<sup>8</sup> Text translated by the authors.

<sup>9</sup> Text translated by the authors.

<sup>10</sup> Text translated by the authors.

## 2. Search results: body in intimate communication

To allow a more fluid development of our analyses and an exploration of our two hypotheses, we will express below in parentheses when the results of the interviews tend more towards intimate communication (hyp-1) or towards the creation of a character (hyp-2).

### 2.1. INTIMATE COMMUNICATION THROUGH BODY IMAGES

Using our methodology, we are now seeking to understand the process of intimate communication. We imagine that the body is at the core of intimate communication (hyp-1), but we don't know yet what forms this takes. Body is presented through different content on social medias. Very quickly, our interviews with the influenced people show us that other users of these networks play an important role: *You need to live up to the standards of people who have Insta accounts, your friends who have Insta accounts, influencers who have Insta accounts. I can't allow myself not to be beautiful [...] (Camille)*. In the same way that our friends can be models (implicit or explicit) because we are daily imitating them, influencers become role models (hyp-2). We could then imagine the influenced people are imitating the body images of the influencers from certain personal postures (hyp-1). This hypothesis remains weak because the smartphone screen maintains a distance between the bodies: how can a living body imitate a dematerialised one? Bodies cannot feel themselves to imitate each other: bodily echoes (Brunel and Cosnier, 2012) can be reduced in a digital context (hyp-2). On the other hand, we can represent our own body and those of others; using body images from our imagination or from different medias (paper, digital and so on).

Some women who are influenced, expose their body seeking the beauty (hyp-1), as Capucine explains *The reason I published (my pictures) was for people to see them, for people to comment on them, for people send me messages saying «You're beautiful» [...] Body can be presented through different positions (sitting, lying down, standing etc.) and in many different ways (skins, muscles, tattoos etc.) more or less visible (hyp-1)*. Capucine continues by pointing out that it is now possible to fully show one's body (hyp-1) on the social medias: *You go on any girl's account there are at least five or six photos in swimming suit, for me [...] there was nothing shocking about doing that (Capucine)*. It's also an opinion that shares Camille: *I often wear mini tops, that shows my belly, I have pictures on Insta where I'm in a swimming suit and I actually thought the photo was so beautiful*.

For the influenced people, body images are not direct evidence of a shared intimacy. To find signs of intimacy, we need rather to combine the body with relationships (friends, contacts, users, etc.) Camille expresses it (hyp-1) in front of us:

I find that's less annoying to share a photo of myself in swimming suit by the sea [...] rather than a photo of me with my family, with my grandmother or something, you know? [...] on my Insta I have no picture with a member of my family.

The body images are only minor elements (hyp-1) in the process of intimate communication. Bélinda tells us: *If I post a video tomorrow, it's going to be for others. Even if I think I look really beautiful in the video, I'm going to be thinking more about how others see me than how I see myself.* Other users who are checking out the publications of these influenced people can change their intimate representations of the body (hyp-1). They can also, in return (feedback), participate in the approval of the body of the influenced people (hyp-1).

But, if the images of bodies, can help creating new situations of communication —*The more likes I got, the more attention I got, the more messages I got, the better I felt [...]* (Capucine)— they might also offer the possibility to the influenced people to create a collective aesthetic experience (hyp-2): *Sometimes I send my friends pictures in MP [private message] on Insta, just to ask them if I'm beautiful [...]* (Domitille). One can observe then a junction between intimacy and story (hyp-2), because the first one is approved (or discussed) thanks to the latter. In other words, in this case, intimate communication cannot be approved if there is not story (hyp-2). There is sometimes negative feedback, as Sophie tells us: *After all, it's no pleasure when you receive a bad comment [...] sometimes you have to question yourself, you say to yourself, «what have I done wrong», you know? [...] it's an extremely painful experience;* and other, more constructive opinions sometimes play a part in shaping body images (hyp-1):

I hesitate a lot before posting, I ask my friends if it's OK, if my face is all right and in fact sometimes I think I look better than in other pictures but other people don't share the same opinion, so I find it a bit strange, I don't know why and so yes I ask [...] my best friend, like everyone else I think [...] I think a lot before I post something [...] because of what other people think (Chloé).

In the case of influenced people, the other is taken into consideration, both before and after the images of the body are shared (hyp-1). So to be able to communicate, the influenced people use elaborate processes to normalise their images (hyp-2). This is the path that is taking Capucine during our interview:

I want to send out a good image, I'm not going to take a picture in the morning and «boom» just publish it, there's no point. People aren't going to like it, they're going to unsubscribe, they're not going to like it, they're going to say: «In real life, she's not beautiful!».



The influenced people are looking to adapt themselves to the body standards of the digital publications (hyp-2). Those standards enable us to enter the process of communication with others (even before intimate communication):

if you are sharing some ugly pictures with some old effects ect.. you are going to sound weird, on the fringes, who doesn't evolve with the times. If you share photos that are pretty and up to date, it immediately makes you look integrated, so it's a way for me to fit in (Camille).

## 2.2. INTIMATE COMMUNICATION THROUGH THE STAGING OF THE CHARACTER'S BODY

Normalising images of the body requires a knowledge of digital techniques. The influenced people try to use certain functionalities inherited from cybernetics (transmission, feedback, automation, etc.) to reduce interference —informational noise— within images. This way, bodies can be improved (hyp-2) through strategies: the influenced people learn to pose in front of the camera first, and then to correct their images (hyp-2). We will explain these two stages in the normalisation of images, which make it possible to stage the body (hyp-2) while moving away from intimate communication (hyp-1).

In theatre and in life, stage direction (Goffman, 1973) transforms ideas into physical play. There is a creative space between the text and the stage. Can we expect the same freedom when the influenced people put their bodies on display on digital networks? The actors in these physical scenes find themselves caught between the norm and the new. In both cases, the influenced people stand out themselves from their living bodies to create images of their bodies (hyp-2), part of a temporal episode:

It was 11 p.m., I hadn't published in a while, I got up, I got dressed [...] I took a photo, and «hop» got back to my pyjamas, in these photos I was in an evening dress, it felt like I was going out and everything, 11.30 p.m I got back into my pyjamas, people were like: «Oh you're so beautiful, where are you going?» When in reality I was in bed [...] it wasn't my real life that was published (Capucine).

Elisa confirms this process:

I've already gone skiing; I've put on my swimming suit under my ski outfit [...] I've got a photo in a swimming suit in the middle of winter just to look good because I had seen influencers doing it and I thought it looked very beautiful [...]. I went to the hassle of putting my swimming suit on, go-

ing all the way to the top and being cold for 10 minutes, just long enough to take some photos.

Influenced persons use certain events of their life to stage their bodies and produce communicative situations (messages, reactions, etc.) that are not intimate but built (hyp-2).

This normalisation work relies on the calculability of exchanges between social media users: the body becomes a calculable information (Stiegler, 2015), far from its living form. The body image must be efficient to produce reactions as a spectacle or a movie (hyp-2). Sophie admits this idea during the first exchanges: *Every post I make is calculated*, and she reveals the quantitative logic associated with:

I rarely take spontaneous photos because I don't think I'm photogenic [...] with my friends [...] Because they're more extreme than me, they get several outfits, they love it, in fact they play the model! [...] I kind of striking the pose by putting myself in my best profile and then I take a hundred photos, easy, and out of the 100 I choose one.

Elisabeth talks about *Insta shootings photos*, these sessions dedicated to photography for digital networks. Domitille also organizes this type of photo shoot with her best friend to get the best shot: [...] *my best friend and I took a special day to take some photos [...] it took us 30 minutes to get a decent photo [...] we dressed up well and everything before going [...] by the end we must have had 50 to 100 photos*. Quantity is the key to choose a single, sufficiently standardised shot (hyp-2).

According to the influenced persons, the location of the shoot is important, as it can provide a narration (hyp-2) for publication (social, event, etc.). But there's also the challenge of postures: the body must be presented from its best angle. In other words, they think about how to spotlight their body (hyp-2) and adopt the perfect posture to hide their *imperfections*. Influenced persons tell us they'd like to erase certain intimate elements (hyp-1) of during the shoot: *'unsightly bulges'*, *'hips that are too wide'* or *'arms that aren't slim enough'*, for examples. Elisa points out that there are *positions that allow you to have a flatter stomach, to have legs that are a little thinner [...]*. She seems to know enough about how a photoshoot works to place her body in the scenic space (hyp-2): *I'm going to pay attention to how I stand, I stand straight, I put my head a little higher so that people don't see my double chin*. Once again, the intimacy of communication is excluded.

This attention to photographic technique (hyp-2) is not the only strategy chosen by the influenced teenagers to stage their bodies on social medias. Indeed, several functionalities allow them to achieve the 'perfect' body image. While living bodies can be modified by cosmetic surgery, dematerialised bodies can also be can

also be enhanced with ‘virtual botox’ embodied by the filters (hyp-2). Many details (hyp-1) are edited on the pictures of the bodies, and it is not necessary to have great computer skills to do it. Camille explains this idea with her own words:

When I take selfies, I use filters, yes, to perfect my selfies because it makes me look prettier [...] on the other hand, when my friends take photos [of me], I’ll just put on a little thing [filter] that’ll smooth out my skin in no time.

This ‘virtual botox’ is used for each photograph, producing over time a different representation of the face (hyp-2), and, on a broader level, a different representation of the body of the subject (hyp-1). This new representation is long-lasting, colliding with the representation of the body that is not photographed, the body that can be observed in physical life. After this habituation, it’s difficult to publish the next images of the body without mobilizing the filters that reduce defects (hyp-2). Filters bring out the body’s most advantageous reliefs, its sharpest contours, its softest lights.

Camille notes the widespread use of these cybernetic augmentations (hyp-2), which distance the from intimate communication (hyp-1):

[...] everyone has ended up doing it because we all want to look like them [the women influencers] [...] like most girls, they don’t post photos without a filter, we’re used to seeing them with big eyes and very thin noses [...] whereas you take a photo and you’ve got dark circles [...].

### 3. Conclusion and discussion

To conclude this article, we would like to approach a final discussion that allows us to put our two research hypotheses into perspective: on the one hand, the results show us that intimate communication (hyp-1) is not at the heart of the expression of influenced persons on social networks, and on the other hand, the results also reveal that these same influenced persons do not completely create characters (hyp-2) on their digital profile. Indeed, if the results obtained show that there are indeed publication standards imposed by the technical device of the social network (which in fact excludes the possibility of so-called ‘deep’ intimate communication), we do not observe a deliberate choice of influenced persons to create characters either. At least, the methodology we have at this stage does not allow us to show it entirely.

Nevertheless, we have identified a technological environment and indicators that tend towards the second research hypothesis. Indeed, once normalized, it’s not easy to accept his image without the technological artifice (hyp-2): *When I take*

a selfie without effect [...] I can't (Capucine). Numerous applications are appearing to 'reshape' the shape of one's body, 'erase' certain details (acne<sup>11</sup>, skin, scars, etc.), or even increase the size of one's body or that of one's muscles (hyp-2). For those influenced, the aim is still tend towards a character, with using digital tools: [...] *I don't like my nose at all, it's the complex of my life, my nose, I think it's huge and when I put filters on it it's too beautiful [...]* (Domitille). This trend is also reflected in Capucine's words: [...] *you feel fresh [beautiful] with the filter, you have the impression that you're too beautiful, then suddenly it changes back to normal, and you say to yourself that you can't go out like that, what's with your face [laughs]*. For example, the virtual botox feeds a process of normalization that produces artifices to remove intimacy from communication. The influenced girl who decided to use filters erase the history of her body and her individual life (hyp-1), which has left its mark on her face and skin, in order to construct another, less representative image, more fictional (hyp-2). These techniques are widespread, familiar and expected daily by users of digital networks. Sophie tells us that she makes 'absolutely no secret' of the fact that she retouches her photos. In the same way that clothes and make-up have come to dominate human relationships, filters now seem to be necessary to influence digital exchanges.

To find out whether influenced persons want to become characters, we note, however, that we would need to go further by asking them about the cultural references (literature, cinema, etc.) used in the creation of content, rather than simply about the digital techniques used. This line of research is stimulating because it would require shifting the scope of the intimate conversation by integrating the question of culture (and by extension the arts) into the methodology. We could then question the cultural works that shape the body images of the younger generations interviewed. This issue of the 'origin' of body representations is all the more important as more and more virtual character (De Loor *et al.*, 2017) and virtual influencers (Arsenyan and Mirowska, 2021) appear on social networks, produced in part by generative tools.

So at the moment, we only know that influenced persons are influencers because they use the same techniques, aimed at their contacts (audience, users, friends, family, etc.) and they know how to talk about their digital productions, as do female body influencers. A form of professionalization even emerges from their discourse. influenced persons are female body influencers who don't directly mobilize intimate communication but rather technical imitations. We therefore agree with Abidin's ideas (2015):

I observe how influencers appropriate and mobilize intimacies in different ways (commercial, interactive, reciprocal, disclosive), and describe a

---

<sup>11</sup> This issue also concerns medical studies (Ouadi *et al.*, 2022).

model of communication between influencers and followers I term «perceived interconnectedness», in which influencers interact with followers to give the impression of intimacy.

Similarly, the influenced persons also reproduce intimate communication using the same digital tools. They are enclosed in algorithms (Cabrera Altieri, 2021) and digital networks. We can therefore see that «[...] body influencers prefer to use photographic content that seeks not only to highlight the promoted product, but also current beauty stereotypes<sup>12</sup>» (Cuenca *et al.*, 2020). The question of ‘beauty’ that we had not identified at the start of our investigation (neither in our hypotheses nor in our initial problem) therefore appears as a serious avenue to explore in the rest of our research work. Indeed, many occurrences appear in the verbatims, and one of the desires of influenced persons, like female body influencers, is to tend towards ‘the’ beauty. However, is this relationship to beauty only influenced by technical standards, or even industrial standards in the case of cultural and creative industries, or is the beauty sought by influenced persons of another order? If the latter wish to achieve the ‘idea’ of beauty, objective, then perhaps we will find in the theoretical approach of Schopenhauer (1819; 1966) keys to understanding the phenomena observed. It would be then be a difficult degree to achieve, an ephemeral or even unattainable degree, where influenced persons could be detached from the everyday issues of their living bodies. So the body would then be presented to other users as an object of beauty and not intimacy. For the influenced persons, the body would no longer merely be alive, endowed with an history and an interiority: through images, they perhaps would build an aesthetic.

Finally, the ultimate contribution of this work can also be observed on the methodological level. Indeed, by carrying out this survey, we understood that the researcher who wishes to set up an intimate conversation must share a part of her life, her anecdotes, her ideas. Entering the realm of intimacy cannot be imagined only going in one direction: the capture of intimate data must occur during a face-to-face exchange, each participant has to share a part of himself. In other words, in order to achieve intimate conversation for research purposes on the topic, one has to perform intimate communication. The researcher’s gift is based on a calculated approach, the researcher opens up because she knows that her participants are going to confide in her even more. Thus, B elinda, one of our influenced persons, brings us back to our past: *I’m a teenager, I think a lot about my image and reputation on social networks. We’ve all been there, I think, even you did, didn’t you?* [laughter and embarrassment<sup>13</sup>], we respond, *Back then, I used to wear make-up, I liked to dress up*, B elinda replies: *Yeah, we all like to look good* (B elinda). We have to be careful to maintain just

---

<sup>12</sup> Text translated by the authors.

<sup>13</sup> Text translated by the authors (and the following verbatims, in italics).

the right distance from our interlocutors, to avoid influencing the course of their thoughts, the investigation, from the present or from the past. This knowledge about the reflexivity of the researcher comes as an unexpected contribution to research on what intimate communication can be in the era of digital social networks, as another avenue of research to explore.

## Distribution of work and order of authorship

The empirical data come partly from Charlotte Michalak's doctoral thesis on the intimate communication. David Galli, co-supervisor of the Charlotte Michalak's thesis, built the literature review and epistemological framework by incorporating the hypothesis of digital character creation. The method was designed and developed by Charlotte Michalak. The two authors analyzed the data and the results that follow. The distribution of the work justifies the order of authorship.

## References

- Abidin, C. (2015). Communicative Intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness. *Ada: A Journal of Gender, New Media, and Technology*, 8.
- Abidin, C., & Ots, M. (2016). Influencers Tell All? Unravelling Authenticity and Credibility in a Brand Scandal. In M. Edström, A. T. Kenyon, E-M. Svensson (coords.), *Blurring the Lines: Market-driven and Democracy-driven Freedom of Expression* (pp. 153-161). Göteborg: Nordicom.
- Arsenyan, J., & Mirowska, A. (2021). Almost human? A comparative case study on the social media presence of virtual influencers. *International Journal of Human-Computer Studies*, 155, 102-694.
- Balleys, C. (2018). Comment les adolescents construisent leur identité avec Youtube et les médias sociaux. *NECTART*, 6, 124-133. <https://doi.org/10.3917/nect.006.0124>
- Barrier, G. (2019). *Les langages du corps en relation d'aide. La communication non verbale au-delà des mots*. Paris: ESF Sciences humaines.
- Baudry, P. (2010). De l'intimité à l'intime : quel jeu joue-t-on ? *Empan*, 77, 82-90. <https://doi.org/10.3917/empan.077.0082>
- Bertaux, D. (2016). *Le récit de vie*. Paris: Armand Colin.
- Bornet, C., & Brangier, É. (2013). La méthode des personas : principes, intérêts et limites. *Bulletin de psychologie*, 524(2), 115-134.
- Brunel, M-L., Cosnier, J. (2012). *L'empathie: Un sixième sens*. Lyon: Presses Universitaires de Lyon.
- Cabrera Altieri, D. H. (2021). The algorithm as Social Imaginary. *ZER-Journal of Communication Studies*, 26(50). <https://doi.org/10.1387/zer.22206>

- Carmon, H. (2015). Écrire l'intimité du chercheur. In E. Defreyne, G. H. Mofrad, S. Mesurini, A-M. Vuilleminot (coords.), *Intimité et réflexivité. Itinérances d'anthropologues* (pp. 37-64). Louvain-la-Neuve: Academia - L'Harmattan.
- Castadère, M.-F., & Konopczyski, G. (2005). *Au commencement était la voix*. Toulouse: Erès.
- Cooper, A. (1999). *The Inmates Are Running the Asylum*. New York: Macmillan.
- Cuenca, S. M., Espinoza, J. E., & Bonisoli, L. (2020). Engagement en Instagram, ¿un asunto de género ? *Revista ESPACIOS*, 41(17).
- De Kernier, N. (2008). Quête d'intimité à l'adolescence et imagos parentales intrusives. *Dialectique*, 182, 89-103. <https://doi.org/10.3917/dia.182.0089>
- De Loor, P., Richard, R., Bevacqua, E. (2017). Interaction corporelle évolutive entre un humain et un personnage virtuel. *Revue des Sciences et Technologies de l'Information - Série RLA : Revue d'Intelligence Artificielle*.
- Descamps, M. (1993). *Le langage du corps et la communication corporelle*. Paris: Presses Universitaires de France. <https://doi.org/10.3917/puf.desca.1993.01>
- Emmanueli, M. (2016). *L'adolescence*. Paris: Presses Universitaires de France. <https://doi.org/10.3917/puf.emman.2016.01>
- Galli, D. (2023a). L'industrie créative et Schopenhauer. In A. Aroufoune (coord.), *À la racine du récit : Écriture, création, communication* (pp. 99-110). Paris: L'Harmattan.
- Galli, D. (2023b). L'effort de Schopenhauer et l'émotion du chercheur. *Sociétés*, 160(2), 12-21.
- Georges, F. (2011). L'identité numérique sous emprise culturelle. De l'expression de soi à sa standardisation. *Les Cahiers du numérique*, Vol. 7(1), 31-48.
- Goffman, E. (1973). *La Présentation de soi. La Mise en scène de la vie quotidienne*. Paris: Les Éditions de Minuit.
- Hall, E. T. (1971). *La dimension cachée*. Paris: Seuil.
- Jauffret, M., & Landaverde-Kastberg, V. (2018). Portrait du personnage biodigital. *Hermès, La Revue*, 82(3), 91-97. <https://doi.org/10.3917/herm.082.0091>
- Ji, Q., Linghu, L., & Qiao, F. (2022). The Beauty Myth of Virtual Influencers: A Reflection of Real-World Female Body Image Stereotypes. *Proceedings of the 2022 3rd International Conference on Mental Health, Education and Human Development (MHEHD 2022), Advances In Social Science, Education And Humanities Research* <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220704.142>
- Kaufmann, J. C. (2016). *L'entretien compréhensif*. Paris: Armand Colin.
- Martin-Juchat, F. (2020). *L'aventure du corps. La communication corporelle, une voie vers l'émancipation*. Grenoble: PUG.
- Moldovan, D. M., & Izquierdo Castillo, J. (2022). The success of videos on YouTube. A study of the success key factors in fashion and beauty channels. *ZER-Journal of Communication Studies*, 27(53), 329-350. <https://doi.org/10.1387/zer.23475>
- Ollivier, A., & Borrell, A. (2019). La ligne éditoriale, c'est l'intimité. Entretien avec Romain Lacroix, rédacteur en chef adjoint photo de *Paris Match*. *Parlement[s], Revue d'histoire politique, HS14*, 196-217. <https://doi.org/10.3917/parl2.hs14.0196>

- Olmedo Neri, R. A., & García Calderón, C. (2023). Influencers and front-of-package labeling in Mexico. Approaches from Sidral Mundet's #ParaVariar campaign. *ZER-Journal of Communication Studies*, 28(55), 39-61. <https://doi.org/10.1387/zer.24938>
- Ouadi, I., Daflaoui, H., Bouabdella, S., Zizi, N., & Dikhaye, S. (2022). L'acné à l'ère des filtres digitaux : une nouvelle forme de dysmorphophobie ? *Annales de Dermatologie et de Vénérologie, FMC*, 2(8), A134. <https://doi.org/10.1016/j.fander.2022.09.178>
- Piazzesi, C., & Mongrain, C. L. (2020). Selfies de femmes, négociation normative et production de culture visuelle sur Instagram et Facebook. *Recherches Féministes*, 33(1), 135-151. <https://doi.org/10.7202/1071246ar>
- Sansot, P. (2003). *Le goût de la conversation*. Paris: Desclée de Brouwer.
- Schopenhauer, A. (1819; 1966). *Le monde comme volonté et comme représentation*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Stiegler, B. (2015). *La société automatique*. Paris: Fayard.
- Turkle, S. (2020). *Les yeux dans les yeux : Le pouvoir de la conversation à l'heure du numérique*. Arles: Actes Sud.
- Winkin, Y. (1996). *Anthropologie de la communication. De la théorie au terrain*. Bruxelles: De Boeck Université.



# Exposición y autopercepción física: el adolescente y la publicidad del *influencer* sobre cuerpo y dieta en Perú

*Erakusketa eta autopertzepzio fisikoa: nerabea  
eta influencer-aren publizitatea gorputzari eta dietari buruz Perun*

Exposure and physical self-perception: The Adolescent  
and influencer advertising on body and diet in Peru

Álvaro Montúfar-Calle<sup>1</sup>, Henry Palomino-Moreno<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Universidad Internacional de La Rioja y Universidad de Piura, <sup>2</sup> Universidad de Piura

**RESUMEN:** La exposición del adolescente a la publicidad del *influencer* sobre alimentación y cuidado del cuerpo en redes sociales (RRSS) se ha tornado preocupante pues, además de la dificultad que supone su reconocimiento, puede acarrear repercusiones en la autopercepción física y salud del adolescente. El estudio aplica una encuesta representativa a nivel nacional a 1020 adolescentes de Perú urbano para examinar su exposición y autopercepción física. Los resultados indican alta exposición a esta publicidad, tendencia a la delgadez en la figura ideal de las mujeres, y un alto nivel de insatisfacción y relevancia social del aspecto físico para el adolescente.

**PALABRAS CLAVE:** publicidad; *influencer*; exposición; autopercepción física; adolescente; Perú.

**ABSTRACT:** *Adolescent exposure to food and body care influencer advertising on social networks (SN) has become a concern because, in addition to the difficulty of recognition, it can have repercussions on the physical self-perception and health of the adolescent. The study applies a nationally representative survey to 1020 adolescents in urban Peru to examine their exposure and physical self-perception. The results indicate high exposure to this advertising, a tendency towards thinness in the ideal female figure, and a high level of dissatisfaction and social relevance of physical appearance for the adolescent.*

**KEYWORDS:** Advertising; *influencer*; exposure; physical self-perception; adolescent; Peru.

\* **Correspondencia a / Corresponding author:** Álvaro Montúfar-Calle. Av. Ramón Múgica, 131, Urb. San Eduardo (20009 Piura-Perú) – alvaro.montufar@udep.edu.pe – <https://orcid.org/0000-0001-7845-7367>

**Cómo citar / How to cite:** Montúfar-Calle, Álvaro; Palomino-Moreno, Henry (2024). «Exposición y autopercepción física: el adolescente y la publicidad del *influencer* sobre cuerpo y dieta en Perú», *Zer*, 29(57), 105-126. (<https://doi.org/10.1387/zer.26933>).

Recibido: 17 septiembre, 2024; aceptado: 27 octubre, 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 presencia de las RRSS en la sociedad actual se ha reflejado en su comunidad de usuarios, que supera los 4 billones en el mundo (Suárez-Álvarez & Pastor-Rodríguez, 2023). Otro estudio indica que el 95% de internautas mundiales (Forbes México, 2023) son usuarios de RRSS, lo que representaría 4,7 billones de personas. En Perú el primer trimestre se reportó un aumento de usuarios de Internet de 6 a 17 años, del 8% de 6 a 11 años y del 3% de 12 a 17 años (INEI, 2024), lo que indica mayor acceso a RRSS, pues esta es una de las principales motivaciones de uso de Internet para el 75% de internautas peruanos (Ipsos Perú, 2021). En Perú el adolescente de 13 a 17 años representa el 6,2% del total de usuarios (We Are Social & Meltwater, 2023), sin embargo, esa cifra puede ser mayor.

Las RRSS están en la vida del adolescente, «dedicando 2 horas y 25 minutos diarios, equivalentes a un día a la semana aproximadamente, considerando que una persona en promedio duerme entre 7 y 8 horas diarias» (Aslan & Tolan, 2022). Además, en Perú el 80% de usuarios de RRSS hacen uso diario de ellas (Statista, 2024a). Los estudios ven con preocupación la presencia temprana y prolongada del adolescente en RRSS (Charmaraman, Lynch, Richer, & Grossman, 2022; Suárez-García & Álvarez-García, 2023), pues puede causar un uso problemático, que implica menos tiempo para ejercitarse (WHO, 2022) y más exposición a la publicidad sobre productos que pueden ser nocivos para su salud (Coates, Hardman, Halford, Christiansen, & Boyland, 2019a, 2019b; Feijoo-Fernández, Sádaba-Chalezquer, & Bugueño-Ipinza, 2020; Unicef América Latina y el Caribe, 2023).

La exposición del adolescente a la publicidad del *influencer* sobre cuerpo y dieta es preocupante, pues suelen promover estándares idealizados, que pueden incidir en sus hábitos alimenticios, de ejercitación, y en el desarrollo de patologías (Sádaba, 2024). La vulnerabilidad del adolescente a la publicidad responde a la relevancia social que tiene su apariencia (Feijoo *et al.*, 2023; Montúfar-Calle, Feijoo, Díaz-Campo, & Palomino-Moreno, 2024) y a su limitada capacidad para distinguir la publicidad de otro contenido, dificultad propia de la publicidad nativa si no es debidamente señalizada (Feijoo, Bugueño, Sádaba, & García-González, 2021; Martins, Gavina, & Mendes de Silva, 2023; Montúfar-Calle *et al.*, 2024; Zozaya-Durazo & Sádaba-Chalezquer, 2022). Igual sucede con la relación parasocial (Rosengren & Campbell, 2021; Um, 2023) o transparasocial (Lou, 2022) que entabla con el *influencer*, que lleva al adolescente a percibir al *influencer* como alguien accesible, cercanos aval creíble, y que incide en su actitud receptiva. Estos factores le impiden adoptar una actitud crítica a la publicidad.

A pesar del deterioro de la salud del adolescente (Unicef Perú, 2023) este campo se encuentra en vías de desarrollo en Perú (Montúfar-Calle *et al.*, 2024) y la región, lo que significa que estudios como este son urgentes y relevantes. Esta in-

investigación busca reducir esa brecha de conocimiento, analizando la percepción del adolescente de Perú urbano de 11 a 17 años respecto de su exposición a la publicidad del *influencer* sobre alimentación y cuidado del cuerpo, y su aspecto físico.

## 1. Revisión de la literatura

### 1.1. EXPOSICIÓN DEL ADOLESCENTE A LA PUBLICIDAD DEL *INFLUENCER*

Un estudio sobre adicción a Internet en adolescentes, aplicado en Lima Metropolitana y Arequipa, reveló que el 14,7% está en situación de riesgo y el 1,5% con problemas significativos de adicción (Pomalima, Palpán, Caballero, & Cruz, 2016). Otro estudio, también peruano, sobre adicción a RRSS en el adolescente de 12 a 17 años señaló que el 75,4% no muestra control en su uso y el 99,2% manifiesta algún nivel de adicción (Yana-Salluca, Adco-Valeriano, Alanoca-Gutierrez, & Casa-Coila, 2022). Estos son indicios de la alta exposición del adolescente a RRSS y, por ende, a la publicidad de alimentación y cuidado del cuerpo. Lo que resulta preocupante, pues el efecto de la publicidad del *influencer* es más eficaz en edades tempranas (IAB Perú, 2022).

El *influencer* como actor publicitario representa 19,8 mil millones de dólares a nivel mundial y se prevé que llegue a 22,2 mil millones en 2025 (Statista, 2024b). El adolescente, por su parte, pasa entre 7,6 y 10,2 horas diarias frente a una pantalla, lo que indica alta exposición al marketing digital; siendo las RRSS las que más aportan en esa cifra (Unicef América Latina y el Caribe, 2023). Esto supone una alta exposición a contenidos del *influencer* sobre alimentos y bebidas, que pueden ser nocivos para su salud (Coates *et al.*, 2019a, 2019b; Feijoo-Fernández *et al.*, 2020), siendo el adolescente quien está más expuesto al marketing digital (Unicef América Latina y el Caribe, 2023).

Un estudio previo indica que el 72% de adolescente de 7 a 16 años, en 10 minutos en RRSS, estuvo expuesto a publicidad de alimentos altos en grasa, azúcar y sal (Potvin Kent, Pauzé, Roy, De Billy, & Czoli, 2019). Asimismo, 7 de 10 adolescentes en EEUU interactúan con entre 1 y 48 marcas de bebidas no alcohólicas y alimentos en RRSS, además, el uso de pantallas por más de 2 horas diarias se relaciona con la interacción con 5 o más marcas (Unicef América Latina y el Caribe, 2023). Otros estudios sugieren que el consumo de productos no saludables y la ingesta de calorías en el adolescente podría aumentar por la alta exposición a la publicidad del *influencer* (Packer *et al.*, 2022; Unicef América Latina y el Caribe, 2023; Unicef Argentina, 2021).

La publicidad sobre cuerpo y dieta puede incidir positiva y negativamente en el adolescente. Promoviendo la adopción de hábitos saludables, pero, también, cau-

sando presión sobre la apariencia, por causa del refuerzo de estándares idealizados (Cambronero, Mayagoitia Soria, & Feijoo, 2024; Feijoo, Vizcaíno-Verdú, & Sádaba, 2024; Sádaba, 2024). Sobre todo, cuando el 82,7% de los adolescentes consideran que medios, publicidad y RRSS difunden imágenes idealizadas (Feijoo *et al.*, 2024) y cuando en Facebook, diariamente se suben 10 millones de imágenes por hora que pueden inducir a comparaciones (Aslan & Tolan, 2022; Royal Society for Public Health, 2017). Asimismo, la buena apariencia que todos muestran en el contenido publicado aumenta la presión en el adolescente (Ehmke, 2024), por eso se indica una correlación directa entre la adicción a RRSS y la ansiedad por la apariencia, pero inversa con el bienestar psicológico (Aslan & Tolan, 2022).

El problema de la exposición del adolescente a la publicidad del *influencer* se relaciona con su capacidad limitada para distinguir la publicidad (Feijoo *et al.*, 2021; Martins *et al.*, 2023; Zozaya Durazo, Feijoo Fernández, & Sádaba Chalezquer, 2022), lo que le impide adoptar una actitud crítica a esta (Van Dam & Van Reijmersdal, 2019; Van Reijmersdal & Rozendaal, 2020; Van Reijmersdal *et al.*, 2020; Zozaya Durazo *et al.*, 2022). Asimismo, la hibridación del contenido persuasivo con entretenimiento y las deficiencias de la divulgación del patrocinio afectan su capacidad (Kim & Kim, 2021; Lou, 2022; Rosengren & Campbell, 2021). También influye en el adolescente la relación parasocial (Rosengren & Campbell, 2021; Um, 2023) o transparasocial (Lou, 2022) que este desarrolla con el *influencer*, lo que fomenta una excesiva confianza y cercanía.

## 1.2. REPERCUSIONES DE LA PUBLICIDAD DEL *INFLUENCER* EN EL ADOLESCENTE

Estudios previos indican que para el adolescente la aceptación suscita gran importancia (Ehmke, 2024; Feijoo *et al.*, 2023) y que esta publicidad tiene gran incidencia en su autoimagen y bienestar físico (Sádaba, 2024). El adolescente recurre a las RRSS para crear impresiones deseadas, lo que implica que cumplen un rol relevante en su autopromoción y autopresentación (Feijoo *et al.*, 2023; Roccaforte & Cohen, 2024; Unicef España, 2021), además, suelen medir su aceptación en «me gustas» y otras interacciones de RRSS (Ehmke, 2024). Sin embargo, construir una identidad robusta ocasionaría gran presión por la apariencia en el adolescente y acarrearía ansiedad, depresión y otras afecciones (Roccaforte & Cohen, 2024).

El valor de las RRSS para la socialización, especialmente en adolescentes con habilidades sociales deficientes (Aslan & Tolan, 2022; Roccaforte & Cohen, 2024), puede causar una preferencia por el relacionamiento *online* y retraimiento social (Varchetta, Frascchetti, Mari, & Giannini, 2020). Asimismo, el síndrome FoMO, miedo a la idea de perderse de alguna experiencia gratificante que experimenta los demás en RRSS, puede causar exposición constante a RRSS (Royal Society for Public Health, 2017; Varchetta *et al.*, 2020) y, por ende, a la publicidad del *influen-*

cer sobre cuerpo y dieta. Esta exposición constante del adolescente a la publicidad puede incidir en su salud, pues implica relegar actividades físicas (Unicef América Latina y el Caribe, 2023; WHO, 2022), lo que explicaría la alta incidencia de sobrepeso y obesidad en el adolescente, siendo esta una gran carga emotiva, que aumenta su propensión a sufrir de acoso, ansiedad, baja autoestima, infelicidad, inseguridad y depresión (Unicef Perú, 2023).

Recientes informes sobre inversión publicitaria digital indican que los productos alimentarios nocivos para la salud del adolescente son los que más invierten en marketing digital (Unicef América Latina y el Caribe, 2023), asimismo en Perú la categoría que más invierte es la de consumo masivo (IAB Perú, 2024). El gran volumen de este contenido puede acrecentar el consumo de productos no saludables y de calorías (Packer *et al.*, 2022; Unicef América Latina y el Caribe, 2023; Unicef Argentina, 2021).

Las repercusiones de esta publicidad se acentúan por la naturaleza del medio donde se desarrolla, aunque es importante indicar que estas afecciones pueden tener múltiples causas, además de la exposición a la publicidad (Anto *et al.*, 2023). En RRSS vídeo e imagen tienen un rol predominante, y han traído consigo concentración excesiva y poco saludable del adolescente en su apariencia y en cómo esta es percibida (Royal Society for Public Health, 2017). Así la filtración de un estudio privado de Facebook reveló que 4 de cada 10 adolescentes usuarios de Instagram experimentaron insatisfacción con su apariencia y la sensación de ser poco atractivos usando esta red social (Milmo & Skopeliti, 2021). El uso de algunas RRSS, como Instagram, se relaciona con niveles bajos de autoestima, tendencia a la delgadez en jóvenes de 14 a 24 años (Nieto Romero, Marín Martín, & Martínez Fernández, 2022).

La relevancia de la imagen en RRSS y en publicidad causa gran presión por la apariencia en el adolescente, especialmente en mujeres que son fuertemente criticadas entorno a esta (Roccaforte & Cohen, 2024), pues se considera importante para la socialización (Feijoo *et al.*, 2023). No es raro que estudios de otras regiones resalten la incidencia de la publicidad del *influencer* sobre cuerpo y dieta en el adolescente, especialmente en su salud y bienestar (Cambronero *et al.*, 2024; Coates *et al.*, 2019a, 2019b; De Jans, Spielvogel, Naderer, & Hudders, 2021; Feijoo, López-Martínez, & Núñez-Gómez, 2022; Feijoo *et al.*, 2023; Feijoo, Vizcaíno-Verdú, *et al.*, 2024; Lowe-Calverley & Grieve, 2021; Pilgrim & Bohnet-Joschko, 2019; Powell & Pring, 2024; Tiggemann & Anderberg, 2020b, 2020a)

Esta publicidad del *influencer* suele promover estándares idealizados, que pueden causar en el adolescente insatisfacción con su apariencia (Aslan & Tolan, 2022; Cambronero Saiz *et al.*, 2024; Ehmke, 2024; Feijoo, *et al.*, 2024; Pilgrim & Bohnet-Joschko, 2019; Tiggemann & Anderberg, 2020a, 2020b), deterioro de su

salud mental (Paricio del Castillo *et al.*, 2023), timidez, búsqueda del perfeccionismo (Royal Society for Public Health, 2017) y otras afecciones. La relevancia de la imagen induce al adolescente a la auto-objetivación, tendencia a autoevaluarse en función de su apariencia, provocando ansiedad, trastornos alimenticios, depresión, entre otros (Roccaforte & Cohen, 2024). Estudios previos indican que el incremento del consumo de RRSS y, por ende, de la publicidad del *influencer*, se relaciona con el aumento de problemas de salud mental como la depresión, ansiedad y trastornos del sueño (Primack, Perryman, Crofford, & Escobar-Viera, 2022; Royal Society for Public Health, 2017).

Por último, estudios sobre salud relacionan la exposición del adolescente a las RRSS con la inclinación a desarrollar trastornos alimentarios, impulso a la delgadez y baja autoestima (Bajaña Marín & García, 2023; García Puertas, 2020; Lozano-Muñoz, Borrallo-Riego, & Guerra-Martín, 2022). La evidencia sugiere que la salud psicológica del adolescente se relaciona con el uso de RRSS (Aslan & Tolan, 2022; Ehmke, 2024; Nieto Romero *et al.*, 2022; Primack *et al.*, 2022; Royal Society for Public Health, 2017; Varchetta *et al.*, 2020), lo que incluye la exposición a la publicidad del *influencer*.

### 1.3. SITUACIÓN DEL ADOLESCENTE EN PERÚ

Las repercusiones de la publicidad del *influencer* sobre cuerpo y dieta en el adolescente peruano exige mayor estudio de la academia, especialmente frente al gran volumen de esta publicidad en RRSS y la significativa presencia del adolescente, que asciende a 6,2% de los usuarios en Perú (We Are Social & Meltwater, 2023). En la actualidad en Perú más del 38% de niños de 6 a 13 años y más del 24% de adolescentes de 12 a 17 años sufren de obesidad o sobrepeso, y se prevé más de 1 millón afectados en 2030 (Unicef Perú, 2023). Estos son indicios de las repercusiones de esta publicidad, sugieren que el contexto alimentario no saludable puede afectar al adolescente, su salud y bienestar (Montúfar-Calle *et al.*, 2024; Unicef América Latina y el Caribe, 2023).

En Perú esta preocupación se ha reflejado en la regulación. El artículo 17 del Decreto Legislativo N°1044, Ley de Represión de la Competencia Desleal (Presidencia de La República de Perú, 2008), manda respetar la normativa sectorial. Promulgada en la Ley N°30021, Ley de Promoción de la Alimentación Saludable para Niños, Niñas y Adolescentes (Congreso de la República del Perú, 2013), cuya aplicación se refiere a alimentos procesados. La norma protege al menor de 16 años de la publicidad, por cualquier medio, que afecte la promoción de su buena salud (Congreso de la República del Perú, 2013) y ordena la inclusión de advertencias publicitarias sobre el alto contenido de azúcar, sodio y grasas del producto anunciado, cuyo manual y reglamento se concretó en los Decretos Supremos N°017-2017 y

N°012-2018 (Presidencia de la República de Perú, 2017; Presidencia de la República del Perú, 2018).

Al marco se suman el Código de Ética Publicitaria del Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria (CONAR) y la Guía de Publicidad para *Influencers* (Indecopi, 2019). Sin embargo, aunque Unicef América Latina y el Caribe (2023) destaca la importancia de un marco regulatorio para proteger al adolescente, la evidencia indica que, en Perú resulta insuficiente, pues solo en 3 casos se pudo verificar la infracción y fueron sancionados; de más de 180 investigaciones abiertas a *influencers* (Indecopi, 2019; Montúfar-Calle *et al.*, 2024; Unicef América Latina y el Caribe, 2023).

## 2. Metodología

Este estudio analiza la percepción del adolescente de 11 a 17 años de Perú urbano sobre su exposición al contenido publicitario del *influencer* de cuerpo y dieta en YouTube, Instagram y TikTok, RRSS de mayor aceptación por el adolescente (IAB España, 2023; Vogels, Gelles-Watnick, & Massarat, 2022), asimismo, estudia la autopercepción del adolescente sobre su aspecto físico. Con ese fin se plantearon estos objetivos:

- OE1. Conocer la frecuencia de exposición del adolescente a la publicidad del *influencer* sobre cuerpo y dieta en Instagram, YouTube y TikTok.
- OE2. Medir las discrepancias en la autopercepción física ideal y actual del adolescente.
- OE3. Medir la satisfacción del adolescente con su aspecto físico.
- OE4. Conocer la relevancia social del aspecto físico en el imaginario del adolescente.

El estudio emplea una metodología cuantitativa, que aplica una encuesta representativa a nivel nacional, a 1.020 adolescentes de 11 a 17 años, con un nivel de confianza de 95% y margen de error de  $\pm 5\%$ . La población, formada por 4.216.806 adolescentes, se delimitó en septiembre con el padrón web de RENIEC. El muestreo fue polietápico, estratificado y con afijación proporcional de la muestra. La selección de unidades se realizó por conveniencia, respetando los parámetros de la estratificación —departamento, sexo y edad—. La muestra y la población comparan la misma composición y los resultados son extrapolables. Las variables de análisis fueron:

- V1. Percepción del adolescente sobre su exposición a la publicidad.
- V2. Autopercepción del adolescente sobre su aspecto físico.
- V3. Satisfacción del adolescente sobre su aspecto físico.
- V4. Relevancia social del aspecto físico para el adolescente.

TABLA 1  
Sistema de variables y categorías

Variables	Preguntas del cuestionario	Categorías
V1	P1. ¿Con qué frecuencia recibes publicidad sobre alimentación o cuidado del cuerpo en las siguientes plataformas?	Basada en estudio previo (Feijoo <i>et al.</i> , 2023), se usó escala de 6 puntos, donde: 1 = No utilizo esta plataforma. 2 = Nunca. 3 = Poco frecuente. 4 = Algo frecuente. 5 = Frecuente. 6 = Muy frecuente.
V2	P2. Tomando como referencia las figuras que se presentan continuación, ¿Cuál consideras que es tu figura ideal? P3. Tomando como referencia las figuras que se presentan continuación, ¿Cuál crees que representa mejor tu figura actual?	Basadas en estudios previos (Feijoo, Hudders, De Brabandere, & De Jans, 2024; Feijoo <i>et al.</i> , 2023) y el Test de siluetas (Thompson & Gray, 1995), que muestra una escala de 1 a 9 con siluetas de hombres y mujeres ordenadas en forma creciente, donde: 1 = Siluetas muy delgadas. 9 = Siluetas muy obesas.
V3	P4. En general, ¿Te sientes satisfecho con tu cuerpo y aspecto físico?	Basada en estudios previos (Fanjul Peyró, López Font, & González Oñate, 2019; Feijoo, Hudders, <i>et al.</i> , 2024; Feijoo <i>et al.</i> , 2023), se usó escala de 5 puntos, donde: 1 = Nada. 5 = Mucho.
V4	P5. ¿Crees que la percepción que tienen los demás sobre ti mejoraría si tu apariencia física cambiara? P6. ¿Piensas que tener un buen físico ayuda a tener más éxito (más amigos/as, gustar más, ser más aceptado, etc.)? P7. ¿Qué importancia crees que le dan tus amigos/as al aspecto físico?	Basadas en estudio previo (Feijoo <i>et al.</i> , 2023), se usó escala de 5 puntos, donde: 1 = Nada. 5 = Mucho.

Fuente: elaboración propia.

El cuestionario estuvo formado por el apartado de preguntas de clasificación y control de la muestra, y las preguntas del estudio propiamente dicho; este último apartado empleó siete preguntas. El cuestionario se aplicó por medios telemáticos de septiembre a noviembre de 2023 y garantizó el anonimato y almacenamiento seguro de los datos del participante. Asimismo, contó con un consentimiento informado



para los padres y/o apoderados del adolescente, con información relevante del propósito del estudio y los derechos de los participantes. Por último, el comité de ética de una universidad de prestigio avaló la metodología y el instrumento. Para analizar los resultados se empleó el análisis de frecuencias relativas porcentuales mediante tablas, calculados de considerar la totalidad de la muestra, así como la segregación por sexo y edad. Así se contrasta el porcentaje de una o varias categorías de una variable dentro de un grupo.

### 3. Resultados

La primera variable (tabla 2) revela alta frecuencia de exposición, el adolescente percibe estar expuesto, con alguna frecuencia, a la publicidad en mayor medida en YouTube (88,11%) y TikTok (84,26%), que en Instagram (64,09%). Según el sexo, las mujeres presentan mayor exposición en Instagram (71,46%) y TikTok (89,89%) que los hombres (IG: 57,01%, TK: 78,83%). Asimismo, los hombres muestran mayor exposición en YouTube (89,2%) que las mujeres (86,97%). Según la edad, el adolescente de mayor edad está más expuesto a la publicidad en Instagram (84,12%) y TikTok (92,85%) y el de menor edad en YouTube (92,4%).

La segunda variable (tabla 3) indica que la mayoría de adolescentes (67,29%) asocia su figura ideal con siluetas del segundo tercio de la escala, mientras que un grupo menor (25,08%) la relaciona con el primer tercio, de siluetas muy delgadas. Asimismo, una minoría (6,21%) asocia su figura ideal con el último tercio, con siluetas muy obesas. La mayoría de adolescentes (65,87%) asocia su figura actual con el segundo tercio de la escala y un grupo menor (18,21%) la asocia con el primer tercio, con siluetas muy delgadas. Asimismo, una minoría (15,16%) asocia su figura actual con el último tercio, de siluetas muy obesas.

El adolescente asocia su figura ideal con siluetas más delgadas que la actual, observándose mayores discrepancias en el primer y segundo tercio, lo que significa que percibe su figura actual más obesa que la ideal. Según el sexo, la mujer asocia su figura ideal con el primer tercio (44,67%), con siluetas muy delgadas, frente a solo una minoría de hombres (6,21%). La mayoría de hombres asoció su figura ideal con el segundo tercio (82,87%), frente a un grupo menor de mujeres (51,11%).

Sobre su figura actual, la mayoría de mujeres (59,57%) la asocia con el segundo tercio, frente a un grupo mayor de hombres (71,95%) que hacen esta misma asociación. Además, un número menor de mujeres (28,66%) asocia su figura actual con el primer tercio de la escala, de siluetas muy delgadas, cifra mucho menor en los hombres (8,13%). Por el contrario, un número considerable de hombres (19,06%) asocia su figura actual con el último tercio, de figuras muy obesas, sin embargo, en las mu-

jeros (11,1%) esta cifra es menor. Ambos perciben su imagen actual más obesa que la ideal, pero las discrepancias perceptuales entre ambas figuras indican que la mujer tiene mayor tendencia a la delgadez, pues el hombre, aunque su figura actual se percibe más obesa que la ideal, las discrepancias son más pequeñas y tienden menos al primer tercio.

**TABLA 2**  
**Exposición a la publicidad en Instagram, YouTube y TikTok,**  
**por sexo y edad**

YouTube						
Escala	Hombre	Mujer	11-12 años	13-15 años	16-17 años	Total general
Muy frecuente	11,02%	10,79%	12,55%	9,67%	11,11%	10,90%
Frecuente	23,97%	21,35%	22,81%	22,65%	22,62%	22,69%
Algo frecuente	27,21%	26,07%	25,10%	27,74%	26,59%	26,65%
Poco frecuente	27,00%	28,76%	31,94%	26,21%	26,19%	27,87%
Nunca	7,99%	7,64%	4,94%	9,16%	8,73%	7,82%
No utilizo esta plataforma	2,81%	5,39%	2,66%	4,58%	4,76%	4,07%
Total general	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Instagram						
Escala	Hombre	Mujer	11-12 años	13-15 años	16-17 años	Total general
Muy frecuente	10,15%	12,81%	3,80%	11,45%	19,44%	11,45%
Frecuente	13,17%	21,80%	7,60%	17,81%	26,98%	17,40%
Algo frecuente	14,90%	18,65%	11,79%	16,79%	21,83%	16,74%
Poco frecuente	18,79%	18,20%	13,69%	23,41%	15,87%	18,50%
Nunca	8,64%	5,39%	9,51%	6,62%	5,16%	7,05%
No utilizo esta plataforma	34,35%	23,15%	53,61%	23,92%	10,71%	28,86%
Total general	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
TikTok						
Escala	Hombre	Mujer	11-12 años	13-15 años	16-17 años	Total general
Muy frecuente	17,49%	23,61%	19,39%	18,32%	25,00%	20,48%
Frecuente	20,09%	28,31%	15,97%	24,17%	32,54%	24,13%
Algo frecuente	22,03%	21,12%	19,39%	25,19%	18,25%	21,59%
Poco frecuente	19,22%	16,85%	21,67%	16,28%	17,06%	18,06%
Nunca	5,40%	2,02%	4,18%	4,58%	1,98%	3,74%
No utilizo esta plataforma	15,77%	8,09%	19,39%	11,45%	5,16%	12,00%
Total general	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: elaboración propia.

TABLA 3  
Autopercepción de su figura ideal y actual,  
por sexo y edad

Figura ideal						
Escala	Hombre	Mujer	11-12 años	13-15 años	16-17 años	Total general
1	0,43%	3,11%	1,13%	1,76%	2,36%	1,74%
2	1,50%	12,89%	10,57%	6,03%	5,12%	7,09%
3	4,28%	28,67%	13,96%	19,10%	14,17%	16,25%
4	7,49%	25,11%	17,74%	15,83%	14,96%	16,14%
5	48,61%	18,22%	32,45%	34,67%	33,47%	33,70%
6	26,77%	7,78%	15,47%	14,82%	23,62%	17,45%
7	7,49%	2,44%	7,17%	4,02%	4,33%	5,02%
8	1,50%	0,44%	0,75%	1,26%	0,79%	0,98%
9	0,21%	0,22%	0,38%	0,25%	0,00%	0,21%
No contesta	1,71%	1,11%	0,38%	2,26%	1,18%	1,42%
Total general	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Figura actual						
Escala	Hombre	Mujer	11-12 años	13-15 años	16-17 años	Total general
1	0,42%	3,78%	4,15%	1,01%	1,57%	2,07%
2	2,36%	8,44%	9,43%	4,27%	2,76%	5,34%
3	5,35%	16,44%	13,21%	11,56%	7,09%	10,80%
4	14,78%	21,79%	17,36%	20,60%	15,35%	18,21%
5	32,12%	20,00%	20,38%	27,64%	29,92%	26,18%
6	25,05%	17,78%	19,25%	21,61%	23,62%	21,48%
7	12,85%	7,33%	9,81%	8,29%	13,39%	10,14%
8	6,21%	3,33%	5,28%	3,77%	5,91%	4,80%
9	0,00%	0,44%	0,38%	0,24%	0,00%	0,22%
No contesta	0,86%	0,67%	0,75%	1,01%	0,39%	0,76%
Total general	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: elaboración propia.

Según la edad, todos perciben su figura actual más obesa que la ideal, pero el adolescente de 16 a 17 (19,3%) percibe su figura actual más asociada con siluetas del último tercio que otras edades, y solo una minoría de esta edad (5,12%) asocia su imagen ideal con el último tercio de la escala. Por otra parte, la mayoría de adolescentes de 16 a 17 (93,7%) asocian su figura ideal con el primer y segundo tercio, asimismo, la mayoría de adolescentes de esta edad (80,31%) asocia su figura actual con el primer y segundo tercio. Estas discrepancias perceptuales entre ambas figuras son las más pronunciadas que se observan en todas las edades, y sugieren mayor tendencia a la delgadez a mayor edad.

La tercera variable (tabla 4) revela alto nivel de insatisfacción, la mayoría (53,88%) muestra alguna disconformidad con su apariencia, mientras que un grupo menor está bastante o muy satisfecho (46,12%). Según sexo, la mujer muestra más insatisfacción (62,89%) que el hombre (45,19%), mientras que, solo 37,12% de mujeres y 54,81% de hombres están satisfechos con su apariencia. Se observa que el adolescente de 16 a 17 (60,24%) presenta algún grado de insatisfacción, cifra superior a los adolescentes de 13 a 15 (56,28%) y de 11 a 12 (44,15%).

TABLA 4  
Satisfacción con su aspecto físico

Satisfacción con su aspecto físico						
Escala	Hombre	Mujer	11-12 años	13-15 años	16-17 años	Total general
Mucho	19,91%	13,56%	25,28%	15,83%	9,45%	16,79%
Bastante	34,90%	23,56%	30,57%	27,89%	30,31%	29,33%
Ni mucho ni poco	29,34%	38,22%	30,19%	35,43%	34,65%	33,71%
Poco	12,42%	19,78%	11,32%	16,08%	20,87%	16,03%
Nada	3,43	4,89%	2,64%	4,77%	4,72%	4,14%
Total general	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: elaboración propia.

La cuarta variable (tabla 5) revela que la mayoría (76,99%) considera que, en alguna medida, la percepción de los demás puede mejorar si su apariencia cambia. Por el contrario, solo una minoría (23,01%) piensa que no influiría en la percepción de los demás. Según sexo, hombres (77,94%) y mujeres (76%) están bastante de acuerdo en que su aspecto físico ayudaría a mejorar la percepción de los demás. Según la edad, el adolescente de 16 a 17 (81,11%) le da más importancia al aspecto físico para influir en su percepción, respecto de los adolescentes de 13 a 15 (79,15%) y de 11 a 12 (69,82%).

Los resultados revelan que la mayoría (80,59%) considera que, en alguna medida, el aspecto físico es importante para tener éxito social, mientras que una minoría (19,41%) considera que no influiría. Según sexo, hombre (80,51%) y mujer (80,67%) están bastante de acuerdo en la influencia de la apariencia en el éxito social. Según la edad, el adolescente de 16 a 17 (84,25%) le da más importancia a la apariencia para tener éxito social que el adolescente de 13 a 15 (81,41%) y de 11 a 12 (75,85%).

Los resultados revelan que la gran mayoría (88,22%) considera que, en alguna medida, el aspecto físico es importante para sus amigos, mientras que, solo una mi-

noría (11,78%) considera que no es nada relevante. Según sexo, hombre (87,15%) y mujer (89,33%) están bastante de acuerdo en que el aspecto físico puede resultar importante para sus amigos. Según la edad, la mayoría de adolescentes de 16 a 17 (91,73%) cree que el aspecto físico tiene alguna importancia para sus amigos, cifra que es superior a los de 13 a 15 (88,94%) y de 11 a 12 (83,77%).

TABLA 5  
Relevancia del aspecto físico

Relevancia para modificar la percepción de los demás						
Escala	Hombre	Mujer	11-12 años	13-15 años	16-17 años	Total general
Mucho	7,92%	6,67%	7,55%	7,79%	6,30%	7,31%
Bastante	11,13%	15,78%	9,43%	14,32%	16,14%	13,41%
Ni mucho ni poco	32,34%	29,55%	26,42%	31,66%	34,65%	30,97%
Poco	26,55%	24,00%	26,42%	25,38%	24,02%	25,30%
Nada	22,06%	24,00%	30,19%	20,85%	18,90%	23,01%
Total general	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Relevancia en el éxito social						
Escala	Hombre	Mujer	11-12 años	13-15 años	16-17 años	Total general
Mucho	8,77%	9,56%	6,04%	9,05%	12,60%	9,16%
Bastante	19,49%	19,11%	17,36%	19,85%	20,47%	19,30%
Ni mucho ni poco	28,05%	31,56%	28,30%	31,15%	29,13%	29,77%
Poco	24,20%	20,44%	24,15%	21,36%	22,05%	22,36%
Nada	19,49%	19,33%	24,15%	18,59%	15,75%	19,41%
Total general	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Relevancia para sus amigos						
Escala	Hombre	Mujer	11-12 años	13-15 años	16-17 años	Total general
Mucho	7,92%	8,66%	6,41%	10,05%	7,48%	8,29%
Bastante	19,70%	25,56%	21,89%	23,62%	21,65%	22,57%
Ni mucho ni poco	35,76%	29,11%	28,68%	32,91%	35,83%	32,50%
Poco	23,77%	26,00%	26,79%	22,36%	26,77%	24,86%
Nada	12,85%	10,67%	16,23%	11,06%	8,27%	11,78%
Total general	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: elaboración propia.

#### 4. Discusión y conclusiones

El primer objetivo del estudio comprueba una frecuencia alta de exposición del adolescente a esta publicidad, en mayor medida en YouTube (88,11%) y TikTok (84,26%) que en Instagram (64,09%). La mujer muestra mayor exposición en TikTok (89,89%) e Instagram (71,46%) que los hombres (TK: 78,83%, IG: 57,01%), y apenas menor en YouTube (86,97%) que los hombres (89,2%). Según la edad, el adolescente de 11 a 12 muestra alta exposición a esta publicidad en YouTube (92,4%), considerablemente menor en TikTok (76,42%) y mucho menor en Instagram (36,88%), mientras que el de 16 a 17 tiene una alta exposición en TikTok (92,85%) y en menor medida en YouTube (86,51%) e Instagram (84,12%). Esta frecuencia es coherente con la literatura que señala a estas RRSS como las más usadas por el adolescente (IAB España, 2023; Vogels *et al.*, 2022) y los resultados son consistentes con un estudio previo de España (Feijoo *et al.*, 2023).

La evidencia sugiere vulnerabilidad del adolescente, sobre todo a mayor edad, por la alta exposición, pues, según la literatura, esta publicidad incide en su autoimagen y bienestar (Sádaba, 2024). Las RRSS visuales ejercen presión por el aspecto físico e inducen a comparaciones sociales que pueden causar ansiedad y otros derivados (Aslan & Tolan, 2022; Ehmke, 2024; Primack *et al.*, 2022; Royal Society for Public Health, 2017). Así la alta exposición de las mujeres en TikTok e Instagram sugieren mayor vulnerabilidad, pues la literatura indica que Instagram incide en la autopercepción y satisfacción del adolescente (Milmo & Skopeliti, 2021), sobre todo cuando la mujer suele ser duramente criticada por su apariencia (Roccaforte & Cohen, 2024).

El segundo objetivo revela discrepancias entre figura ideal y actual. El adolescente percibe su figura actual más obesa que la ideal, así las discrepancias entre ambas revelan que la mujer tiene mayor inclinación a la delgadez, pues en el hombre se observan diferencias menores en el primer tercio de la escala. Las diferencias entre ambas figuras en el hombre se refieren al segundo y último tercio de la escala, que significa, también, menor propensión a la delgadez. La evidencia sobre mayor propensión a la delgadez en la figura ideal de la mujer indica algún grado de insatisfacción con su apariencia. El resultado es congruente con otro estudio (Feijoo *et al.*, 2023) y con la literatura que señala que las RRSS visuales ejercen presión por la apariencia, debido al refuerzo de imágenes idealizadas, que inducen a comparaciones (Aslan & Tolan, 2022; Ehmke, 2024; Primack *et al.*, 2022; Royal Society for Public Health, 2017). Pero, puede acentuarse en la mujer debido a la dura crítica sobre su apariencia (Roccaforte & Cohen, 2024), ese gran impacto en la percepción física de la mujer estaría relacionado con presiones sociales y culturales referidas a estereotipos de belleza (Feijoo, Vizcaíno-Verdú *et al.*, 2024).

Según la edad, todos los adolescentes perciben su imagen actual más obesa que la ideal, sin embargo, el análisis de discrepancias entre ambas figuras indica que el

adolescente de más edad es más propenso a la delgadez. Esto se debería a la necesidad del adolescente de más edad por construir una identidad robusta en RRSS, que puede causar gran presión por la apariencia (Roccaforte & Cohen, 2024), sabiendo que la aceptación tiene gran relevancia para el adolescente (Ehmke, 2024; Feijoo *et al.*, 2023)

El tercer objetivo revela un alto nivel de insatisfacción del adolescente (53,88%) con su apariencia, especialmente en mujeres (62,89%) frente a un grupo menor de hombres (45,19%). Se observó que a mayor edad perciben mayor insatisfacción con su apariencia, siendo el adolescente de 16 a 17 (60,24%) quien presenta más insatisfacción con su aspecto. Los resultados son consistentes con otro estudio (Feijoo *et al.*, 2023). La exposición del adolescente a estándares idealizados en la publicidad conduce a la comparación social e insatisfacción (Aslan & Tolan, 2022; Cambroner Saiz *et al.*, 2024; Ehmke, 2024; Feijoo *et al.*, 2024; Pilgrim & Bohnet-Joschko, 2019; Tiggemann & Anderberg, 2020a, 2020b) y al desarrollo de patologías (Sádaba, 2024)

El último objetivo revela gran relevancia de la apariencia en el adolescente. La mayoría (76,99%) indica, en alguna medida, que el aspecto físico puede mejorar la percepción de los demás. La mayoría (80,59%) considera, en alguna medida, que el aspecto físico ayuda a tener éxito social. Por último, la mayoría (88,22%) considera, en alguna medida, que el aspecto físico es relevante para sus amigos. Sin embargo, no se perciben diferencias por sexo, hombre y mujer le dan la misma relevancia a la apariencia para los tres casos que se estudian. Estos resultados son muy superiores a otro estudio (Feijoo *et al.*, 2023), el adolescente peruano le da más relevancia al aspecto físico que el español, especialmente cuando se refiere al éxito social y a sus amistades. Además, el adolescente de mayor edad le da más relevancia que el menor. Los resultados son congruentes con la literatura (Cambroner-Saiz *et al.*, 2024; Feijoo *et al.*, 2024; Royal Society for Public Health, 2017; Unicef España, 2021; Unicef Perú, 2023).

En conclusión, el estudio revela alta exposición del adolescente a la publicidad en las RRSS investigadas. Este resultado relacionado con la tendencia a la delgadez, especialmente en mujeres, alto de nivel de insatisfacción, así como gran relevancia del aspecto físico sugieren alta incidencia de la publicidad del *influencer* en la autopercepción, salud y bienestar del adolescente, acarreando afecciones físicas, emocionales, de estado de ánimo y otros derivados que evidencia la literatura. En las implicaciones teóricas y prácticas se incluye un amplio marco teórico sobre las repercusiones de esta publicidad, asimismo, aporta evidencia empírica del nivel de exposición del menor y de la presión que experimenta por la apariencia, como de su insatisfacción, que es mayor en las mujeres, lo que representa un significativo aporte al campo de conocimiento en Perú, con incipiente producción. Estas contribuciones pueden ayudar a la autorregulación de los actores publicitarios, considerando el impacto que puede tener en el adolescente, y abre paso a la alfabetización publicita-

ria en RRSS en Perú. Una limitación del estudio y horizonte de oportunidad para futuras investigaciones se refiere a realizar más análisis estadísticos como el cálculo de medias y test de ANOVA para confirmar la significación de las diferencias por sexo y edad de cada una de las variables, en el mismo sentido, un estudio correlacional entre variables podría ayudar a confirmar la incidencia que puede tener la presión por la apariencia en la percepción del adolescente peruano. Asimismo, conviene profundizar cualitativamente en esta relación para examinar las afecciones que genera en el adolescente, indagando en sus procesos de interpretación respecto del contenido persuasivo.

## Distribución del trabajo y orden de autoría

El orden de las firmas de los autores se estableció en función de las actividades realizadas, del siguiente modo: Álvaro Montúfar-Calle, primera firma del estudio, se ha encargado de la conceptualización, diseño metodológico, análisis formal, visualización, redacción del borrador original, redacción final y revisión y edición, administración del estudio, y gestión de la correspondencia del artículo. Henry Palomino-Moreno, segunda firma del artículo, participó de la investigación, curaduría de la data, análisis formal, visualización, validación de la redacción final y revisión y edición.

## Referencias bibliográficas

- Anto, A., Asif, R. O., Basu, A., Kanapathipillai, D., Salam, H., Selim, R., ... Eisingerich, A. B. (2023). Exploring the Impact of Social Media on Anxiety Among University Students in the United Kingdom: Qualitative Study. *JMIR Formative Research*, 7, e43037. <https://doi.org/10.2196/43037>
- Aslan, H. R., & Tolan, Ö. Ç. (2022). Social Appearance Anxiety, Automatic Thoughts, Psychological Well-Being and Social Media Addiction in University Students. *International Education Studies*, 15(1), 47-62. <https://doi.org/10.5539/ies.v15n1p47>
- Bajaña Marín, S., & García, A. M. (2023). Uso de redes sociales y factores de riesgo para el desarrollo de trastornos relacionados con la alimentación en España: una revisión sistemática. *Atención Primaria*, 55(11), 102708. <https://doi.org/10.1016/j.aprim.2023.102708>
- Cambroner, B., Mayagoitia Soria, A., & Feijoo, B. (2024). Influencer marketing and health repercussions: a literature review on the impact of influencers on eating behavior and body self-perception. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 1(1), 1-23. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2024.10061318>
- Charmaraman, L., Lynch, A. D., Richer, A. M., & Grossman, J. M. (2022). Associations of early social media initiation on digital behaviors and the moderating role of li-



- miting use. *Computers in Human Behavior*, 127(1), 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107053>
- Coates, A. E., Hardman, C. A., Halford, J. C. G., Christiansen, P., & Boyland, E. J. (2019a). Social Media Influencer Marketing and Children's Food Intake: A Randomized Trial. *Pediatrics*, 143(4), e20182554. <https://doi.org/10.1542/peds.2018-2554>
- Coates, A. E., Hardman, C. A., Halford, J. C. G., Christiansen, P., & Boyland, E. J. (2019b). The effect of influencer marketing of food and a «protective» advertising disclosure on children's food intake. *Pediatric Obesity*, 14(10), 1-9. <https://doi.org/10.1111/ijpo.12540>
- Congreso de la República del Perú. (2013, mayo 17). *Ley N°30021. Para la promoción de la alimentación saludable para niños, niñas y adolescentes*. pp. 1-3. Recuperado de <https://www.gob.pe/institucion/congreso-de-la-republica/normas-legales/118470-30021>
- De Jans, S., Spielvogel, I., Naderer, B., & Hudders, L. (2021). Digital food marketing to children: How an influencer's lifestyle can stimulate healthy food choices among children. *Appetite*, 162, 105182. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105182>
- Ehmke, R. (2024, abril 17). Cómo afecta el uso de las redes sociales a los adolescentes. Recuperado 10 de junio de 2024, de Child Mind Institute website: <https://childmind.org/es/articulo/como-afecta-el-uso-de-las-redes-sociales-los-adolescentes/>
- Fanjul Peyró, C., López Font, L., & González Oñate, C. (2019). Adolescents and body cult: the influence of Internet advertising in search of the idealised male. *Doxa Comunicación*, 29, 61-74. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n29a3>
- Feijoo, B., Bugueño, S., Sádaba, C., & García-González, A. (2021). Parents' and children's perception on social media advertising. *Comunicar*, 67(2), 99-109. <https://doi.org/10.3916/C67-2021-08>
- Feijoo, B., Hudders, L., De Brabandere, M., & De Jans, S. (2024). The Pressure for the Perfect Shape. The Relation Between Adolescents' Body Image Self-Discrepancy and Body Image Concerns When Exposed to Sponsored Fitfluencer Content. En A. Vignolles & M. K. J. Waiguny (Eds.), *Advances in Advertising Research XIV*. Wiesbaden: Springer Gabler. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-44713-7\\_5](https://doi.org/10.1007/978-3-658-44713-7_5)
- Feijoo, B., López-Martínez, A., & Núñez-Gómez, P. (2022). Body and diet as sales pitches: Spanish teenagers' perceptions about influencers' impact on ideal physical appearance. *El Profesional de la información*, 31(4), e310412. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.jul.12>
- Feijoo-Fernández, B., Sádaba-Chalezquer, C., & Bugueño-Ipinza, S. (2020). Anuncios entre vídeos, juegos y fotos. Impacto publicitario que recibe el menor a través del teléfono móvil. *El profesional de la información*, 29(6), 1-14. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.30>
- Feijoo, B., Vizcaíno-Verdú, A., & Sádaba, C. (2024). *Entre lo saludable y el culto al físico: incidencia del contenido publicado por fitinfluencers en el cuidado del cuerpo de los adolescentes TEEN\_ONFIT*. Madrid. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.11238284>
- Feijoo, B., Zozaya, L., Cambroner, B., Mayagoitia, A., González, J. M., Sádaba, C., ... Begoña, M. (2023). Digital Fit: influencia de las redes sociales en la alimentación y en

- el aspecto físico de los menores. En *Revisa de Fundación MAPFRE*. Madrid. Recuperado de <https://reunir.unir.net/handle/123456789/14827>
- Forbes México. (2023, septiembre 4). Redes sociales: casi el 60% de la población ya las usa. Recuperado 13 de julio de 2024, de Forbes México website: <https://www.forbes.com.mx/redes-sociales-casi-el-60-de-la-poblacion-mundial-ya-las-usa/>
- García Puertas, D. (2020). Influencia del uso de Instagram sobre la conducta alimentaria y trastornos emocionales. Revisión sistemática. *REVISTA ESPAÑOLA DE COMUNICACIÓN EN SALUD*, 11(2), 244. <https://doi.org/10.20318/recs.2020/5223>
- IAB España. (2023). *Estudio de Redes Sociales 2023*. Madrid. Recuperado de <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2023/>
- IAB Perú. (2022). *Conexión LATAM. La evolución del consumidor digital latinoamericano*. Lima. Recuperado de <https://iabperu.com/2023/03/02/estudio-conexion-latam-peru-2/>
- IAB Perú. (2024). *Informe de Inversión en Publicidad Digital en Perú 2023*. Lima. Recuperado de <https://iabperu.com/2024/03/13/informe-de-inversion-en-publicidad-digital-en-peru-2023/>
- Indecopi. (2019). *Guía de publicidad para influencers*. Lima. Recuperado de <http://hdl.handle.net/11724/7199>
- INEI. (2024). *Estado de la niñez y adolescencia Ene-Mar 2024*. Lima. Recuperado de <https://www.gob.pe/institucion/inei/informes-publicaciones/5645453-estado-de-la-ninez-y-adolescencia-enero-febrero-marzo-2023>
- Ipsos Perú. (2021). *El Peruano Digital*. Lima. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/peruano-digital>
- Kim, D. Y., & Kim, H.-Y. (2021). Influencer advertising on social media: The multiple inference model on influencer-product congruence and sponsorship disclosure. *Journal of Business Research*, 130, 405-415. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.020>
- Lou, C. (2022). Social Media Influencers and Followers: Theorization of a Trans-Parasocial Relation and Explication of Its Implications for Influencer Advertising. *Journal of Advertising*, 51(1), 4-21. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1880345>
- Lowe-Calverley, E., & Grieve, R. (2021). Do the metrics matter? An experimental investigation of Instagram influencer effects on mood and body dissatisfaction. *Body Image*, 36, 1-4. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.10.003>
- Lozano-Muñoz, N., Borrallo-Riego, Á., & Guerra-Martín, M. D. (2022). Impact of social network use on anorexia and bulimia in female adolescents: a systematic review. *Anales del Sistema Sanitario de Navarra*, 45(2), e1009. <https://doi.org/10.23938/ASSN.1009>
- Martins, A., Gavina, A., & Mendes de Silva, B. (2023). Native Advertising: New Challenge for Online Consumers and the Role of Media and Advertising Literacy. *Revista de comunicação, cultura e artes*, 48-63. <https://doi.org/https://doi.org/10.34623/acmp-2e37>
- Milmo, D., & Skopeliti, C. (2021, septiembre 18). Teenage girls, body image and Instagram's «perfect storm». Recuperado 10 de abril de 2024, de The Guardian website: <https://www.theguardian.com/technology/2021/sep/18/teenage-girls-body-image-and-instagrams-perfect-storm>

- Montúfar-Calle, Á., Feijoo, B., Díaz-Campo, J., & Palomino-Moreno, H. (2024). Actitud y comportamiento del adolescente frente al influencer advertising sobre cuerpo y dieta en Perú. *Revista de Comunicación*, 23(2), 213-238. <https://doi.org/10.26441/RC23.2-2024-3605>
- Nieto Romero, I., Marín Martín, C., & Martínez Fernández, B. (2022). *Estudio sobre el impacto de las Redes Sociales en la salud mental de los estudiantes y propuesta de un taller formativo*. Madrid. Recuperado de <https://www.ucm.es/observatorio/proyectos-en-curso-poe-ucm-2022>
- Packer, J., Russell, S. J., Siovolgyi, G., McLaren, K., Stansfield, C., Viner, R. M., & Croker, H. (2022). The Impact on Dietary Outcomes of Celebrities and Influencers in Marketing Unhealthy Foods to Children: A Systematic Review and Meta-Analysis. *Nutrients*, 14(3), 434-445. <https://doi.org/10.3390/nu14030434>
- Paricio del Castillo, R., García-Murillo, L., Mallol-Castaño, L., Del Sol Calderón, P., Pascual Aranda, A., & Palanca-Maresca, I. (2023). Redes sociales y conductas suicidas en la infancia y la adolescencia durante la pandemia de COVID-19: una relación difícil de estimar. *Revista de Psiquiatría Infanto-Juvenil*, 40(3), 4-14. <https://doi.org/10.31766/revpsij.v40n3a2>
- Pilgrim, K., & Bohnet-Joschko, S. (2019). Selling health and happiness how influencers communicate on Instagram about dieting and exercise: mixed methods research. *BMC Public Health*, 19(1), 1054. <https://doi.org/10.1186/s12889-019-7387-8>
- Pomalima, R., Palpán, J., Caballero, J., & Cruz, V. (2016). *Prevalencia de Riesgo de la Conducta Adictiva a Internet entre los adolescentes de Lima Metropolitana y Arequipa*. Madrid. Recuperado de <https://www.fundacionmapfre.org/publicaciones/todas/prevalencia-riesgo-conducta-adictiva-internet/>
- Potvin Kent, M., Pauzé, E., Roy, E., De Billy, N., & Czoli, C. (2019). Children and adolescents' exposure to food and beverage marketing in social media apps. *Pediatric Obesity*, 14(6). <https://doi.org/10.1111/ijpo.12508>
- Powell, J., & Pring, T. (2024). The impact of social media influencers on health outcomes: Systematic review. *Social Science & Medicine*, 340, 116472. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2023.116472>
- Presidencia de La República de Perú. (2008, junio 25). Decreto Legislativo N°1044. Que aprueba la Ley de Represión de la Competencia Desleal. *Diario Oficial El Peruano*, pp. 1-32. Recuperado de <https://www.gob.pe/institucion/indecopi/normas-legales/2274760-1044>
- Presidencia de la República de Perú. (2017, junio 17). Decreto Supremo N°017-2017-SA. Que aprueba el reglamento de la Ley N°30021, Ley de promoción de la alimentación saludable. *Diario Oficial El Peruano*, pp. 1-12. Recuperado de <https://www.gob.pe/institucion/minsa/normas-legales/189343-017-2017-sa>
- Presidencia de la República del Perú. (2018, junio 21). Decreto Supremo N°012-2018-SA. Aprueban Manual de Advertencias Publicitarias en el marco de lo establecido en la Ley 30021, Ley de promoción de la alimentación saludable para niños, niñas y adolescentes, y su Reglamento aprobado por Decreto Supremo N°017-2017-SA. *Diario Oficial*

- El Peruano*, pp. 1-6. Recuperado de <https://www.gob.pe/institucion/produce/normas-legales/185544-012-2018-sa>
- Primack, B. A., Perryman, K. L., Crofford, R. A., & Escobar-Viera, C. G. (2022). Social Media as It Interfaces with Psychosocial Development and Mental Illness in Transitional-Age Youth. *Child and Adolescent Psychiatric Clinics of North America*, 31(1), 11-30. <https://doi.org/10.1016/j.chc.2021.07.007>
- Roccaforte, C., & Cohen, V. (2024, marzo 3). Creating a strong online identity may contribute to depression, anxiety and other problems. Recuperado 10 de junio de 2024, de Anxiety.org website: <https://www.anxiety.org/strong-online-social-media-identity-can-lead-to-anxiety>
- Rosengren, S., & Campbell, C. (2021). Navigating the Future of Influencer Advertising: Consolidating What Is Known and Identifying New Research Directions. *Journal of Advertising*, 50(5), 505-509. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1984346>
- Royal Society for Public Health. (2017). *Social media and young people's mental health and well-being*. London. Recuperado de <https://www.rsph.org.uk/our-work/campaigns/status-of-mind.html>
- Sádaba, C. (2024). Social media, adolescence and eating disorders: the need for a comprehensive perspective. *Anales del Sistema Sanitario de Navarra*, 47(1), e1075. <https://doi.org/10.23938/ASSN.1075>
- Statista. (2024a). *Frecuencia de utilización de las redes sociales en Perú en 2023*. Recuperado de <https://es.statista.com/estadisticas/1412986/uso-de-redes-sociales-por-frecuencia-en-peru/>
- Statista. (2024b). *Valor de mercado del marketing de influencers a nivel mundial entre 2021 y 2025*. Recuperado de <https://es.statista.com/estadisticas/1038342/instagram-valor-del-mercado-global-del-marketing-de-influencers/>
- Suárez-Álvarez, R., & Pastor-Rodríguez, A. (2023). Influencer advertising on TikTok: advert formats and illicit product advertising. A study involving Germany, France, Spain and Italy. *Communication and Society*, 36(3), 175-191. <https://doi.org/10.15581/003.36.3.175-191>
- Suárez-García, Z., & Álvarez-García, D. (2023). Uso de redes sociales en la preadolescencia: diferencias de género. *Psychology, Society and Education*, 15(1), 30-39. <https://doi.org/10.21071/psye.v15i1.15277>
- Thompson, M. A., & Gray, J. J. (1995). Development and Validation of a New Body-Image Assessment Scale. *Journal of Personality Assessment*, 64(2), 258-269. [https://doi.org/10.1207/s15327752jpa6402\\_6](https://doi.org/10.1207/s15327752jpa6402_6)
- Tiggemann, M., & Anderberg, I. (2020a). Muscles and bare chests on Instagram: The effect of Influencers' fashion and fitspiration images on men's body image. *Body Image*, 35, 237-244. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.10.001>
- Tiggemann, M., & Anderberg, I. (2020b). Social media is not real: The effect of 'Instagram vs reality' images on women's social comparison and body image. *New Media & Society*, 22(12), 2183-2199. <https://doi.org/10.1177/1461444819888720>

- Um, N. (2023). Predictors Affecting Effects of Virtual Influencer Advertising among College Students. *Sustainability*, 15(8), 6388. <https://doi.org/10.3390/su15086388>
- Unicef América Latina y el Caribe. (2023). *Marketing digital de alimentos y bebidas no saludables dirigido a niños, niñas y adolescentes en América Latina y el Caribe*. Panamá. Recuperado de <https://www.unicef.org/lac/informes/marketing-digital-de-alimentos-y-bebidas-no-saludables>
- Unicef Argentina. (2021). *Exposición de niños, niñas y adolescentes al marketing digital de alimentos y bebidas en la Argentina*. Buenos Aires. Recuperado de <https://www.unicef.org/argentina/informes/exposicion-ninos-ninas-adolescentes-marketing-digital-alimentos-bebidas>
- Unicef España. (2021). *¿Qué opinan los niños, niñas y adolescentes? Resultados de la segunda edición del Barómetro de Opinión de Infancia y Adolescencia 2020-2021*. Madrid. Recuperado de <https://www.unicef.es/publicacion/barometro-infancia-adolescencia/informe-2020-2021>
- Unicef Perú. (2023). *Análisis del panorama del sobrepeso y la obesidad infantil y adolescente en Perú*. Lima. Recuperado de <https://www.unicef.org/lac/informes/analisis-del-panorama-del-sobrepeso-y-obesidad-infantil-y-adolescente-en-peru>
- Van Dam, S., & Van Reijmersdal, E. A. (2019). Insights in adolescents' advertising literacy, perceptions and responses regarding sponsored influencer videos and disclosures. *Cyberpsychology*, 13(2). <https://doi.org/10.5817/CP2019-2-2>
- Van Reijmersdal, E. A., & Rozendaal, E. (2020). Transparency of digital native and embedded advertising: Opportunities and challenges for regulation and education. *Communications*, 45(3), 378-388. <https://doi.org/10.1515/commun-2019-0120>
- Van Reijmersdal, E. A., Rozendaal, E., Hudders, L., Vanwesenbeeck, I., Cauberghe, V., & Van Berlo, Z. M. C. (2020). Effects of Disclosing Influencer Marketing in Videos: An Eye Tracking Study among Children in Early Adolescence. *Journal of Interactive Marketing*, 49(1), 94-106. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.09.001>
- Varchetta, M., Frascetti, A., Mari, E., & Giannini, A. M. (2020). Adicción a redes sociales, Miedo a perderse experiencias (FOMO) y Vulnerabilidad en línea en estudiantes universitarios. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 14(1), e1187. <https://doi.org/10.19083/ridu.2020.1187>
- Vogels, E. A., Gelles-Watnick, R., & Massarat, N. (2022). *Teens, Social Media and Technology 2022* (Vol. 10). Washington DC. Recuperado de <https://www.pewresearch.org/internet/2022/08/10/teens-social-media-and-technology-2022/>
- We Are Social, & Meltwater. (2023). *Digital 2023: Perú*. Digital 202. Recuperado de <https://datareportal.com/reports/digital-2023-peru>
- WHO. (2022). *European Regional Obesity Report 2022*. Recuperado de <https://www.who.int/europe/publications/i/item/9789289057738>
- Yana-Salluca, M., Adco-Valeriano, D. Y., Alanoca-Gutierrez, R., & Casa-Coila, M. D. (2022). Adicción a las redes sociales y la procrastinación académica en adolescentes peruanos en tiempos de coronavirus Covid-19. *Revista Electronica Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, 25(2), 129-143. <https://doi.org/10.6018/reifop.513311>

- Zozaya Durazo, L. D., Feijoo Fernández, B., & Sádaba Chalezquer, C. (2022). Análisis de la capacidad de menores en España para reconocer los contenidos comerciales publicados por influencers. *Revista de Comunicación*, 21(2), 307-319. <https://doi.org/10.26441/RC21.2-2022-A15>
- Zozaya-Durazo, L., & Sádaba-Chalezquer, C. (2022). Disguising Commercial Intentions: Sponsorship Disclosure Practices of Mexican Instamoms. *Media and Communication*, 10(1), 124-135. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4640>

# Redefiniendo la belleza: efecto de las *influencers* de TikTok en la autoestima y la satisfacción corporal de las mujeres jóvenes

*Edertasuna birdefinituz: Tik Tok-eko influencer-en efektua emakume gazteen autoestimuan eta gorputz-asetasunean*

Redefining Beauty: The Impact of TikTok Influencers on Young Women's Self-Esteem and Body Image

Daniela P. Vegas Arenas, Isabel Rodríguez-de-Dios\*  
Universidad de Salamanca

**RESUMEN:** Esta investigación analiza cómo la apariencia física de *influencers* en TikTok afecta la autoestima e imagen corporal de mujeres jóvenes. Para ello, se realizó un experimento online con tres grupos experimentales (cuerpo normativo, cuerpo no normativo y grupo control). Los resultados muestran que el tipo de cuerpo de las *influencers* no impacta directamente en la auto percepción de las usuarias, pero sí de manera indirecta. Las jóvenes se identifican más con la *influencer* de cuerpo no normativo y esto a su vez mejora su autoestima y su satisfacción corporal. Este estudio muestra la importancia de promover la diversidad corporal en redes sociales.

**PALABRAS CLAVE:** *influencer*, redes sociales, autoestima, satisfacción corporal, experimento.

**ABSTRACT:** *This research examines how the physical appearance of TikTok influencers affects the self-esteem and body image of young women. An online experiment was conducted with three experimental groups: a normative body, a non-normative body, and a control group. The results show that the influencers' body type does not directly impact users' self-perception but does so indirectly. Young women tend to identify more with influencers who have non-normative bodies, which in turn, enhances their self-esteem and body satisfaction. This study highlights the importance of promoting body diversity on social media.*

**KEYWORDS:** *influencer, social media, self-esteem, body satisfaction, experiment.*

\* **Correspondencia a / Corresponding author:** Isabel Rodríguez-de-Dios. Universidad de Salamanca. Avda. Francisco Tomás y Valiente, s/n. Edificio FES, Campus Miguel de Unamuno (37007 Salamanca-España) – [isabelrd@usal.es](mailto:isabelrd@usal.es) – <https://orcid.org/0000-0003-2460-7889>

**Cómo citar / How to cite:** Vegas Arenas, Daniela P.; Rodríguez-de-Dios, Isabel (2024). «Redefiniendo la belleza: efecto de las *influencers* de TikTok en la autoestima y la satisfacción corporal de las mujeres jóvenes», *Zer*, 29(57), 127-146. (<https://doi.org/10.1387/zer.26781>).

Recibido: 16 julio, 2024; aceptado: 21 octubre, 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

En un mundo donde las redes sociales forman parte de la vida diaria, la presión para cumplir con unos estereotipos de belleza cada vez más rígidos puede afectar profundamente a la percepción de los cuerpos y la autoestima. En relación con ello, las estadísticas muestran que casi nueve de cada diez mujeres no están conformes con su cuerpo y desearían valorarse más a sí mismas (Chekh, 2019; Quiroz, 2021). Aunque estos datos proceden de Chile, lo cierto es que las estadísticas son similares en otros países, como España (López & Ibáñez, 2024) o Estados Unidos (Leavitt, 2021).

Las redes sociales no solo exhiben cuerpos y rostros ideales, sino que también pueden contribuir a su asimilación como modelos únicos de belleza. Por ello, se plantea que, junto a los roles históricos y la sobre exigencia de las mujeres, los estereotipos de belleza presentes en las redes sociales contribuyen a reducir la satisfacción corporal y los niveles de autoestima de las usuarias (Quiroz, 2021). En este sentido, se utiliza el concepto de cuerpo normativo para referirse a aquel que reproduce los cánones de belleza hegemónicos occidentales, basados en la juventud, belleza y delgadez del cuerpo (Téllez Infantes *et al.*, 2018). En base a ello, el cuerpo ideal es delgado, firme y suave (Widdows, 2018). Frente a este ideal de belleza, se plantea el cuerpo no normativo, que incluye a todos aquellos cuerpos que no cumplen los estándares hegemónicos, por ejemplo los de personas gordas o con cicatrices (Fernández Prada, Ramírez Sánchez, & Chávez Pacheco, 2022).

En este contexto, la red social TikTok ha adquirido una relevancia destacada, especialmente entre los jóvenes, ya que la mayor parte de sus usuarios se encuentra entre los 18 y los 34 años (Howarth, 2024). Esta aplicación está caracterizada por sus vídeos cortos y su amplia gama de contenidos, y en ella los *influencers* adoptan un enfoque auténtico y casual, generando un sentido de cercanía y accesibilidad. Además, los *influencers* de TikTok utilizan desafíos virales y tendencias de audio para interactuar con su audiencia, ejerciendo su influencia de manera más dinámica y participativa (Montag, Yang, & Elhai, 2021).

A pesar de la creciente influencia de TikTok, la evidencia empírica sobre su impacto en la autoestima y la satisfacción corporal, especialmente en contextos regionales como el de Chile, es limitada. La mayoría de las investigaciones existentes se han centrado en plataformas más longevas como Facebook (Eckler, Kalyango, & Paasch, 2017; Tiggemann & Slater, 2013; Vogel, Rose, Roberts, & Eckles, 2014) e Instagram (Brown & Tiggemann, 2016; Castellanos Silva & Steins, 2023; Mancin, Cerea, Bottesi, & Ghisi, 2024; Muñoz Parralo & Gómez Bujedo, 2023; Parsons, Alden, & Biesanz, 2021; Samson & Zaitsoff, 2023; Zerhouni, Flaudias, Barré, & Rodgers, 2022), y se han realizado principalmente en Estados Unidos y Canadá (Bissonette Mink & Szymanski, 2022; Dhadly, Kinnear, & Bodell, 2023; Jung, Barron, Lee, & Swami, 2022; Meng, 2023; Samson & Zaitsoff, 2023; Vo-



gel *et al.*, 2014), Europa Occidental (Castellanos Silva & Steins, 2023; Joiner *et al.*, 2023; Mancin *et al.*, 2024; Parsons *et al.*, 2021; Zerhouni *et al.*, 2022), y Australia (Brown & Tiggemann, 2016; Tiggemann & Slater, 2013). Por otra parte, muchos de los estudios realizados en esta temática han utilizado metodologías correlacionales, como encuestas transversales (Bissonette Mink & Szymanski, 2022; Eckler *et al.*, 2017; Jung *et al.*, 2022; Lukman, Muis, & Hamid, 2023; Tiggemann & Slater, 2013), que, aunque útiles, no permiten establecer relaciones de causalidad. Por ello, son necesarios estudios experimentales que aporten evidencia empírica sobre las relaciones causales entre la exposición al contenido en TikTok y los efectos sobre la autoestima y la imagen corporal de las usuarias. Asimismo, son necesarias investigaciones que aborden los mecanismos explicativos y tengan en cuenta las variables mediadoras que podrían explicar el impacto del uso de las redes sociales en la autoestima y la satisfacción corporal de las usuarias.

Por todo ello, el objetivo de estudio es investigar el impacto del aspecto físico, en concreto el tipo de cuerpo, de las *influencers* en TikTok sobre la autoestima y la satisfacción corporal de las jóvenes en Chile. Para ello, se comparará el efecto de una *influencer* con un cuerpo normativo con otra con uno no normativo, teniendo en cuenta además el rol mediador explicativo de la identificación con la *influencer*.

## 1. Marco teórico

### 1.1. AUTOESTIMA Y SATISFACCIÓN CORPORAL

En el contexto de la influencia de las redes sociales en la autoestima e imagen corporal de las mujeres, es necesario definir y contextualizar previamente ambos conceptos. En primer lugar, la autoestima se refiere a la valoración que hace una persona de sí misma, indicando en qué medida se considera capaz y valiosa (Coopersmith, 1967). La literatura previa considera que la exposición a contenidos e imágenes de cuerpos idealizados en las redes sociales puede influir en la autoestima de las personas (Vogel *et al.*, 2014).

Por otra parte, la imagen corporal, intrínsecamente vinculada con la autoestima, se define como una evaluación cognitiva y afectiva que cada persona hace sobre su propio cuerpo y su apariencia personal (Kling *et al.*, 2019). Esta percepción compleja abarca múltiples dimensiones que influyen la forma en que uno se percibe y se siente con respecto a su propio cuerpo. En relación con esta imagen corporal, la satisfacción corporal se refiere a la evaluación positiva que una persona hace de su cuerpo y su apariencia. La investigación muestra que, en general, las mujeres están más insatisfechas con su imagen corporal debido a la cultura de la delgadez que las presiona a tener una apariencia delgada (Muñoz Parralo & Gómez Bujedo, 2023).

Frente a los estándares únicos de belleza, en torno a los cuáles se configura la idea de cuerpo normativo, la diversidad corporal se refiere al «conjunto de las corporalidades en sus múltiples diferencias y similitudes, que no pueden ser asociadas a un modelo único de cuerpo» (Contrera & Moreno, 2022, p. 11). Este concepto rechaza la idea de un único estándar de belleza o forma corporal, reconociendo que las variaciones en el cuerpo humano son naturales y valiosas.

En este sentido, existen diferentes factores que pueden influir en la satisfacción corporal, como la influencia familiar y social. Pero entre ellos, se ha señalado que uno de los más importantes son los medios de comunicación, que muestran imágenes de modelos y famosas con cuerpos delgados y normativos de forma continuada (Brown & Tiggemann, 2016; Fanjul Peyró & González Oñate, 2011). De hecho, el estudio de Lluch Rubio, Martorell Castellano y Serra Folch (2023) encontró que el 70% de los personajes femeninos en publicidad tenían un cuerpo delgado, mientras que la presencia de cuerpos no normativos era mínima (6%). En relación con ello, la literatura previa plantea que la satisfacción corporal puede verse afectada por la transmisión de ideales de belleza irrealistas en los medios (Muñoz Parralo & Gómez Bujedo, 2023). Por ello, a continuación presentamos una revisión de la evidencia empírica en esta área.

## 1.2. IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES E *INFLUENCERS*

Las redes sociales han revolucionado la forma en que nos comunicamos, interactuamos y consumimos contenido mediático. En estas plataformas, el cuerpo es frecuentemente exhibido y evaluado, lo que puede tener consecuencias en la percepción de la imagen corporal de las usuarias. Así, la investigación previa ha mostrado que un uso más intenso de redes sociales está relacionado con una mayor insatisfacción corporal entre las mujeres jóvenes (Lukman *et al.*, 2023). De hecho, la revisión sistemática de Fioravanti *et al.* (2022) mostró que la exposición a imágenes idealizadas en redes sociales lleva a un aumento significativo en la insatisfacción corporal.

En el caso concreto de Facebook, Vogel *et al.* (2014) evaluaron el impacto de la exposición a comparaciones sociales en esta red social a través de un estudio correlacional y un experimento, descubriendo que tanto la exposición prolongada como la breve a comparaciones sociales ascendentes resulta en una menor autoestima y en evaluaciones negativas del yo. Estos resultados se han replicado en otros estudios que han mostrado que el uso de Facebook está relacionado con la internalización de ideales de belleza y delgadez, así como con un sentimiento más negativo hacia el propio cuerpo por parte de las usuarias (Eckler *et al.*, 2017; Tiggemann & Slater, 2013).

Por lo tanto, la investigación ha demostrado cómo el uso de redes sociales enfocadas en la apariencia, como Instagram, provoca entre los usuarios la internali-

zación de ideales de belleza, lo que, junto a la comparación social, tiene un efecto negativo en la satisfacción corporal y el bienestar (Jarman, Marques, McLean, Slater, & Paxton, 2021). Otros estudios también centrados en Instagram han mostrado que la comparación social en esta red social está asociada con una menor satisfacción corporal (Zerhouni *et al.*, 2022). En esta misma línea, el experimento de Brown y Tiggeman (2016) mostró que el visionado de perfiles de celebridades o de mujeres anónimas atractivas afectaba negativamente al estado de ánimo y a la satisfacción corporal de las participantes. Además, este efecto negativo estaba mediado por la comparación social. En relación con ello, otro estudio mostró que los posts «fitspiration» y de transformación también tenían un efecto negativo en la satisfacción corporal y provocaban un aumento en la comparación de la apariencia (Samson & Zaitsoff, 2023). Sin embargo, estos resultados se contradicen con los encontrados en otras investigaciones. Rodríguez-Suárez, Caperos y Martínez-Huertas (2022) hallaron que los post con imágenes estereotípicas del ideal de delgadez provocan una disminución de la autoestima en las participantes, pero, por el contrario, no afectaban a su satisfacción corporal o la obsesión por la delgadez. Asimismo, la investigación de Muñoz Parralo y Gómez Bujedo (2023) mostró que la exposición a fotos editadas en Instagram no tenía ningún efecto en la percepción de la imagen corporal, sugiriendo que las mujeres universitarias tienen una mayor capacidad crítica que las protege de los efectos negativos de estas plataformas. Esto plantea la necesidad de realizar más investigaciones que traten de dilucidar en qué casos las redes sociales enfocadas en la apariencia tienen un efecto negativo en la autoestima y la satisfacción corporal de las usuarias.

Por último, la red social TikTok destaca por su formato de vídeos cortos, lo que ha generado interés sobre el impacto psicológico y conductual que podría tener entre sus usuarios. Las investigaciones preliminares sugieren la existencia de una correlación entre el uso intensivo de TikTok y la percepción negativa del propio cuerpo, especialmente entre las mujeres jóvenes (Bissonette Mink & Szymanski, 2022).

Sin embargo, el consumo de TikTok también puede tener efectos positivos. Las investigaciones experimentales que han abordado el impacto de la diversidad corporal en esta red social han encontrado que puede mejorar la satisfacción corporal. Así, un estudio previo analizó el efecto de ver diferentes vídeos de retos de baile en TikTok en la satisfacción corporal de mujeres jóvenes (Joiner *et al.*, 2023). Los resultados sugirieron que la satisfacción corporal aumentaba después de ver vídeos de bailarinas con cuerpos de talla grande, mientras que disminuía cuando se veía el contenido de bailarinas delgadas. Igualmente, el estudio de Dhadly *et al.* (2023) mostró que la exposición a contenido body-positive en TikTok mejora la satisfacción corporal y el estado de ánimo en las mujeres jóvenes. Un resultado que coincide con el encontrado por Meng (2023), ya que los resultados de su experimento mostraron que el contenido positivo en TikTok puede mejorar el estado de ánimo de los usua-

rios. Todos estos hallazgos sugieren que la exposición a una mayor diversidad corporal en redes sociales en general, y en TikTok en particular, podría mejorar la satisfacción corporal entre las jóvenes, aunque es necesaria mayor evidencia empírica en diversos contextos culturales.

Por otra parte, el término «influencer» denota a una persona con la capacidad de influir a otras, principalmente a través de redes sociales (Real Academia Española, 2024). Estas figuras públicas, a menudo dotadas de un alto número de seguidores, utilizan su reputación y carisma para influir en su audiencia, modelar opiniones y fomentar tendencias. A través del contenido que generan pueden influir en aspectos como el estilo de vida de los seguidores, sus elecciones de consumo o su percepción de una marca (Brown & Tiggemann, 2016; Dalla-Pria & Rodríguez-de-Dios, 2022). Sin embargo, la investigación también muestra que los *influencers* pueden tener un impacto negativo en los usuarios de redes sociales. Ver publicaciones de *influencers* puede empeorar el estado de ánimo, disminuir la satisfacción corporal y aumentar la comparación basada en la apariencia (Prichard, Taylor, & Tiggemann, 2023). Este efecto negativo ha sido corroborado por el estudio de Parsons *et al.* (2021), que demostró que los usuarios, especialmente aquellos con mayor ansiedad social, experimentaban una disminución en su autoestima tras visualizar los perfiles de varios *influencers* en Instagram. Dada la creciente popularidad de TikTok, es necesario llevar a cabo estudios específicos para investigar el impacto de los *influencers* y de su aspecto físico en esta red social.

### 1.3. IDENTIFICACIÓN COMO MEDIADORA DEL IMPACTO EN LAS REDES SOCIALES

Aunque la investigación previa ya ha mostrado evidencia del impacto de las redes sociales en la imagen corporal, son necesarios más estudios que expliquen los mecanismos por los que se produce dicho impacto. Algunas investigaciones han apuntado a la comparación social (Brown & Tiggemann, 2016; Perloff, 2014) o física (Bissonette Mink & Szymanski, 2022; Castellanos Silva & Steins, 2023; Fioravanti *et al.*, 2022; Samson & Zaitsoff, 2023), o a la interiorización de los ideales de belleza (Jarman *et al.*, 2021; Jung *et al.*, 2022), como mecanismos explicativos o variables mediadoras de este efecto. En su revisión teórica, Perloff (2014) también apuntaba a la identificación con las protagonistas del post (ya fueran *celebrities* o *influencers*) como una posible variable explicativa del impacto de las redes sociales. Sin embargo, esta variable ha recibido menos atención en la investigación previa.

Dentro del área de la comunicación, la identificación se ha definido como a un proceso de empatía emocional y cognitivo en el que la persona siente que se vuelve el protagonista o el personaje y experimenta una atracción personal hacia este (Igartua & Barrios, 2012). La investigación previa ha demostrado el rol me-

diador de la identificación en los efectos mediáticos. Así, experimentos realizados con narraciones escritas o audiovisuales han encontrado que la identificación con el o la protagonista actúa como variable mediadora en el impacto del mensaje en la reducción de prejuicios (Igartua, González-Vázquez, & Arcila-Calderón, 2024; Igartua, Guerrero-Martín, Cachón-Ramón, & Rodríguez-de-Dios, 2017), en la asimilación de contenidos (Rodríguez-De-Dios, Igartua, & d’Haenens, 2021) o en la promoción de comportamiento prosociales (Durántez-Estolle, Martínez-Sanz, & Rodríguez-de-Dios, 2022). En el área de la publicidad también se ha encontrado que la identificación con el *influencer* explica el impacto de los anuncios en redes sociales en la intención de compra. Además, estos estudios han mostrado que, cuanto mayor es el nivel de identificación, mejor es la actitud hacia el anuncio y hacia el producto (Janssen, Schouten, & Croes, 2022; Schouten, Janssen, & Verspaget, 2020).

En esta línea, Bell y Dittmar (2011) encontraron que las adolescentes que se identificaban más con modelos que mostraban un ideal de delgadez experimentaban una mayor insatisfacción con su cuerpo y apariencia. Esto fenómeno se observaba tanto al ver modelos en vídeos musicales como en artículos de revistas. Sin embargo, no hemos encontrado investigaciones que hayan analizado el rol mediador de la identificación en el impacto de las redes sociales sobre la autoestima y la satisfacción corporal. Por ello, este estudio buscará cubrir este vacío en la literatura.

### *Hipótesis del estudio*

Las investigaciones previas han demostrado un efecto claro del contenido en redes sociales, como Instagram, Facebook y TikTok, en la autoestima y la percepción de la imagen corporal, especialmente entre las mujeres jóvenes. En concreto, la exposición a imágenes idealizadas en estas plataformas provoca una disminución de la autoestima y un aumento en la insatisfacción corporal. A partir de la literatura revisada previamente se plantean las siguientes hipótesis:

- **H1:** la exposición a la *influencer* con cuerpo normativo, en comparación con la *influencer* con cuerpo no normativo y el grupo control, provocará una disminución de la autoestima (H1a) y la satisfacción corporal (H1b).
- **H2:** la exposición a la *influencer* con cuerpo no normativo, en comparación con la *influencer* con cuerpo normativo y el grupo control, provocará un aumento de la autoestima (H1a) y la satisfacción corporal (H1b).
- **H3:** la exposición al vídeo tendrá un efecto indirecto sobre la autoestima (H3a) y la satisfacción corporal (H3b) que estará mediado por la identificación con la *influencer*.

## 2. Metodología

### 2.1. PARTICIPANTES

La muestra estuvo compuesta por 170 mujeres, de nacionalidad chilena, de entre 18 y 30 años ( $M = 25.20$ ,  $DT = 2.72$ ). Por lo tanto, siguiendo los requisitos del estudio, todas las participantes fueron mujeres y de nacionalidad chilena. Respecto al nivel educativo, la mayor parte de las participantes habían cursado educación superior (65,3%), seguido por educación media (22,4%) y postgrado (11,8%). Solo una participante (0,6%) indicó tener otro nivel educativo.

Con el objetivo de conocer con mayor profundidad las características de la muestra se realizaron una serie de preguntas complementarias sobre el uso de TikTok. Tal y como muestra la tabla 1, la mayor parte de las participantes utiliza TikTok entre 1 y 2 horas cada día. Además, hacen un consumo principalmente pasivo, ya que 4 de cada 10 nunca suben contenido, mientras que 3 de cada 10 solo lo hacen de forma ocasional. Solo cuatro participantes (2,4%) indicaron que hacen un consumo activo al publicar contenido de forma frecuente. Por último, el tipo de contenido más consumido es el entretenimiento, seguido por los vídeos de belleza y moda.

TABLA 1  
Uso de TikTok por las participantes en el estudio

	n	%
Frecuencia de uso diario		
Menos de 1 hora	38	22,5
Entre 1 y 2 horas	67	39,6
Entre 3 y 4 horas	53	31,4
Más de 4 horas	11	6,5
Frecuencia de publicación de contenido		
Nunca	66	38,8
Raramente	49	28,8
A veces	50	29,4
Frecuentemente	4	2,4
Tipo de contenido consumido		
Belleza y moda	123	72,4
Educación	51	30,0
Entretenimiento	142	83,5
Deporte	30	17,6
Otro	42	24,7

## 2.2. DISEÑO Y PROCEDIMIENTO

Esta investigación emplea una metodología experimental, ya que se trata de un enfoque necesario para poder establecer relaciones de causalidad entre variables. Además, también permite analizar los mecanismos explicativos y procesos psicológicos. Esta elección se basa en la necesidad de entender, no solo si el contenido de TikTok tiene un efecto en las percepciones de autoestima e imagen corporal, sino cómo se producen estos efectos. En concreto, este estudio se realizó mediante un experimento online con un diseño con un factor (tipo de contenido) entre sujetos. De esta forma, se utilizaron dos grupos experimentales y un grupo control. La inclusión de este grupo control permitió obtener datos base de referencia sobre el nivel de autoestima y percepción de la imagen corporal de las participantes que no vieron ningún estímulo experimental.

La recolección de datos se llevó a cabo a través de un cuestionario en línea, distribuido a través de la plataforma Qualtrics entre marzo y mayo de 2024. La difusión del estudio y el acceso a la muestra se realizó a través de una invitación difundida en diferentes redes sociales. Por lo tanto, las participantes del estudio se recolectaron a través de un muestreo no probabilístico de conveniencia a través del procedimiento de bola de nieve (Igartua, 2006).

Al comenzar el experimento, y siguiendo los estándares éticos, las participantes recibían información sobre el estudio. Se les garantizaba la confidencialidad de sus respuestas y que su participación sería anónima. Solo pudieron continuar con el estudio aquellas participantes que proporcionaron su consentimiento informado. A continuación, respondían a una serie de preguntas destinadas a conocer sus datos sociodemográficos y sus hábitos de consumo de TikTok (horas de uso, tipo de contenido y frecuencia de publicación en la plataforma). Una vez finalizado este bloque, las participantes eran asignadas aleatoriamente a uno de los tres grupos: (1) vídeo con *influencer* con cuerpo normativo, (2) vídeo con *influencer* con cuerpo no normativo, y (3) grupo control, que no visualizó ningún vídeo. Tras visualizar el contenido, las participantes respondían a un bloque de preguntas destinado a medir el grado de identificación con la *influencer* vista en el vídeo. Las participantes del grupo control no vieron este bloque de preguntas. Para terminar, todas las participantes respondieron al siguiente bloque en el que se incluían preguntas para medir las dos variables dependientes (autoestima y satisfacción corporal). Al finalizar, las participantes recibieron un mensaje de agradecimiento y fueron informadas del propósito real del estudio.

## 2.3. ESTÍMULO EXPERIMENTAL

El estímulo implicó la presentación de vídeos de *influencers* en TikTok que representaban dos tipos de cuerpos: normativo y no normativo. La inclusión de un

grupo de control, que no visualizó ningún vídeo, permitió establecer una línea base para evaluar los efectos de los estímulos visuales en las variables dependientes.

Ambas *influencers* participan en un vídeo del tipo «Get Ready With Me» (GRWM), que muestra a la mujer preparándose para el día. Se trata de un formato popular en TikTok que nos permitiría llamar la atención de las participantes. Por lo tanto, a partir de un análisis previo de los contenidos disponibles en TikTok, se seleccionaron dos *influencers* de esta plataforma. La primera exhibía características físicas que se alinean con los estándares convencionales de belleza y delgadez predominantes en la cultura mediática chilena: un cuerpo delgado, piel bronceada y facciones marcadas. Por lo tanto, representaba los estereotipos de un cuerpo normativo. La segunda *influencer* tenía una complexión corporal más gruesa y celulitis visible, entre otras características. Por lo tanto, se trata de un cuerpo no normativo que se aparta de los estándares convencionales de belleza y delgadez e incluye características más inclusivas y diversas del cuerpo femenino.

Con el objetivo de evitar la presencia de variables contaminadoras en el experimento, en ambos vídeos la mujer aparece sola en el vídeo y el encuadre de la cámara es similar. Además, los vídeos fueron editados para tener una duración similar, con uno acortado a 13 segundos y el otro a 15 segundos, asegurando así que la exposición al estímulo fuese comparable entre los grupos. Asimismo, para mantener la consistencia en el aspecto auditivo y visual, se incorporó la misma música de fondo en ambos vídeos. Adicionalmente, se añadió un cuadro de texto en cada vídeo que decía «GRWM Primavera», reforzando la temática y cohesión visual entre ambos.

Por último, y para garantizar que las participantes tuvieran suficiente tiempo para visualizar y procesar los estímulos, se tomó la decisión de reproducir el vídeo dos veces de forma automática al mostrarlo en el experimento. Además, se configuró el software de encuestas para que las participantes no pudieran continuar con el cuestionario sin haber visto el vídeo completo, asegurando así que todas las participantes tuvieran la misma experiencia de visualización.

#### 2.4. INSTRUMENTOS DE MEDIDA

La identificación con la *influencer* se midió mediante un conjunto de afirmaciones diseñadas para explorar las similitudes percibidas en comportamiento, apariencia y actitudes entre las participantes y las *influencers* presentadas en los vídeos (ej. «Esta mujer se comporta como yo»). En concreto, se utilizaron cuatro ítems basados en la escala de Hoffner y Buchanan (2005), tal y como hicieron en su estudio Schouten *et al.* (2020). Se utilizó una escala tipo Likert de nivel de acuerdo, desde (1) totalmente en desacuerdo hasta (5) totalmente de acuerdo. Debido a que la escala fue adaptada para esta investigación, se realizó un análisis factorial exploratorio (AFE)



para identificar la estructura subyacente y confirmar que todos los ítems correspondían a un único factor. En concreto, se realizó un AFE de componentes principales, tras comprobar la adecuación del análisis con la prueba de esfericidad de Bartlett ( $<.001$ ) y el índice Kaiser-Meyer-Olkin ( $KMO = .72$ ). El análisis mostró la existencia de un único factor, que explica el 69% de la varianza. Además, la consistencia interna de la escala según el valor alfa de Cronbach fue buena,  $\alpha = .85$ . Por ello, los ítems de la escala se agruparon en una sola variable de identificación con la *influencer* ( $M = 2.36$ ;  $DT = .89$ ).

La autoestima se evaluó a través de la escala de autoestima de Rosenberg (1965), que mide la valoración global que las participantes tienen de sí mismas. Las participantes respondieron a una serie de afirmaciones (ej. «Siento que soy una persona digna de aprecio, al menos en igual medida que los demás») utilizando una escala tipo Likert de 5 puntos desde (1) totalmente en desacuerdo hasta (5) totalmente de acuerdo. La consistencia interna de la escala según el valor alfa de Cronbach fue aceptable,  $\alpha = .80$ . Los ítems de la escala se agruparon en una sola variable de autoestima ( $M = 3.79$ ;  $DT = .68$ ), en la que un valor más alto indicaba un mayor nivel de autoestima.

La satisfacción corporal se midió utilizando dos escalas específicas: la Body Appreciation Scale-2 (BAS-2) y la Body Appreciation Scale (BAS) procedentes de estudios previos (Avalos, Tylka, & Wood-Barcalow, 2005; Tylka & Wood-Barcalow, 2015). Estas escalas evalúan la aceptación, respeto y aprecio positivo hacia el cuerpo, así como aspectos similares para proporcionar una comparación y validación cruzada de resultados. Las preguntas de estas escalas se respondieron utilizando una escala tipo Likert de 1 a 5, donde 1 es «Nunca» y 5 es «Siempre». Por ejemplo, una de las preguntas fue: «Me siento bien con mi cuerpo». La consistencia interna de la escala según el valor alfa de Cronbach fue buena,  $\alpha = .88$ . Los ítems de la escala se agruparon en una sola variable satisfacción corporal ( $M = 3.20$ ,  $DT = .86$ ).

### 3. Resultados

#### 3.1. EQUIVALENCIA DE LOS GRUPOS EXPERIMENTALES

Con el objetivo de analizar si la asignación aleatoria de las participantes a cada uno de los grupos experimentales había sido satisfactoria, y dichos grupos eran equivalentes, se realizó un análisis de varianza (ANOVA) de un factor. No se encontraron diferencias estadísticamente significativas en función de la edad ( $F(2, 167) = 0.49$ ,  $p = .612$ ), las horas de uso de TikTok ( $F(2, 166) = 1.30$ ,  $p = .274$ ) o el tipo de contenido que ven en esta red social: belleza y moda ( $F(2, 167) = 1.84$ ,  $p = .161$ ), educación ( $F(2, 167) = 1.52$ ,  $p = .222$ ), entretenimiento ( $F(2, 167) = 0.58$ ,  $p = .560$ ) o deporte ( $F(2, 167) = 2.27$ ,  $p = .106$ ).

### 3.2. ANÁLISIS DE LAS HIPÓTESIS

Para evaluar las hipótesis H1 y H2, y determinar el efecto de la visualización del contenido en la autoestima y la satisfacción corporal de las participantes, se realizó un análisis ANOVA (ver tabla 2).

Con respecto a la autoestima, aunque en un primer momento el análisis resultó significativo, las pruebas *post hoc* no desvelaron diferencias significativas entre el grupo normativo y el no normativo ( $p = .073$ ), entre el grupo normativo y el control ( $p = .066$ ), y entre el grupo no normativo y el control ( $p = .999$ ). Por lo tanto se rechazan las H1a y H2a, ya que ni la *influencer* con cuerpo normativo, ni la *influencer* con cuerpo no normativo, tuvieron un efecto en el nivel de autoestima de las participantes.

TABLA 2  
Niveles de autoestima y satisfacción corporal  
en los tres grupos experimentales

	Normativo		No normativo		Control		ANOVA
	M	SD	M	SD	M	SD	
Autoestima	3.59	.69	3.89	.64	3.90	.69	F (2,157) = 3.64, $p = .028$
Satisfacción corporal	3.05	.84	3.40	.84	3.40	.89	F (2,156) = 2.83, $p = .062$

Con respecto al nivel de satisfacción corporal, el resultado muestra que no existen diferencias estadísticamente significativas entre los tres grupos. Por lo tanto, también se rechazan las H1b y H2b, ya que ninguna de las *influencers* tuvo un efecto en el nivel de satisfacción corporal de las participantes.

Para evaluar la H3, y determinar si la identificación con la *influencer* actúa como mediadora en el efecto del vídeo en las variables dependientes, se realizó un análisis de mediación simple utilizando el modelo 4 de la macro PROCESS (Hayes, 2013). Este análisis, por lo tanto, se realizó exclusivamente con las participantes de los grupos normativo y no normativo.

En primer lugar, el efecto indirecto en la autoestima (H3a) a través de la identificación con la *influencer* es estadísticamente significativo  $B = .09$ ,  $SE = .05$ , IC 95% [.0002, .2033]. El vídeo con un cuerpo no normativo generaba una mayor identificación con la *influencer* ( $B = .54$ ,  $SE = .16$ ,  $p = .001$ ). A su vez, la identificación se relacionaba con un mayor nivel de autoestima ( $B = .16$ ,  $SE = .07$ ,  $p = .033$ ). Tal y como había determinado previamente el resultado del análisis ANOVA, el efecto directo en el nivel de autoestima no es significativo ( $B = .21$ ,

$p = .111$ ). Por lo tanto, y tal como se muestra en la figura 1, la identificación con la *influencer* actúa como un mediador significativo.

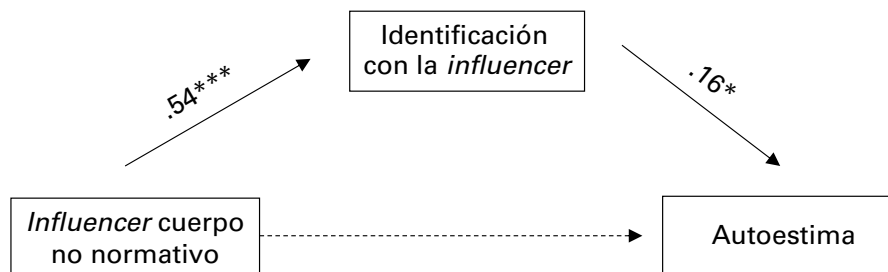


FIGURA 1

**Modelo de mediación de la identificación en el efecto del tipo de cuerpo en la autoestima**

En segundo lugar, y con respecto al efecto indirecto en la satisfacción corporal (H3b) a través de la identificación, este efecto también es significativo,  $B = .13$ ,  $SE = .06$ , IC 95% [.0177, .2723]. El vídeo con un cuerpo no normativo generaba una mayor identificación con la *influencer* ( $B = .54$ ,  $SE = .16$ ,  $p = .001$ ). A su vez, la identificación se relacionaba con un mayor nivel de satisfacción corporal ( $B = .23$ ,  $SE = .09$ ,  $p = .015$ ). Sin embargo, el tipo de vídeo no tiene un efecto directo en la satisfacción corporal ( $B = .20$ ,  $p = .223$ ), tal y como había determinado la prueba ANOVA.

Por lo tanto, se confirma la H3, ya que los resultados sugieren que la identificación actúa como un mediador significativo en ambas variables, confirmando el modelo de mediación propuesta. En ambos casos, la *influencer* con un cuerpo no normativo genera una mayor identificación ( $M = 2.64$ ,  $SD = .89$ ) que la *influencer* con cuerpo normativo ( $M = 2.10$ ,  $SD = .80$ ). A su vez, esta mayor identificación está asociada con un aumento en la autoestima y una mayor satisfacción corporal. Por lo tanto, el vídeo de la *influencer* con cuerpo no normativo genera de forma indirecta, a través de la identificación, una mayor autoestima y satisfacción corporal.

#### 4. Discusión y conclusiones

El objetivo de este estudio era analizar el impacto del tipo de cuerpo de las *influencers* que aparecen en TikTok en la autoestima y la satisfacción corporal de las jóvenes chilenas. Específicamente, esta investigación ha evaluado cómo la exposición a cuerpos normativos y no normativos en redes sociales afecta la autoestima y la satisfacción corporal de las participantes, y si la identificación con las *influencers* actúa como un mediador significativo en esta relación.

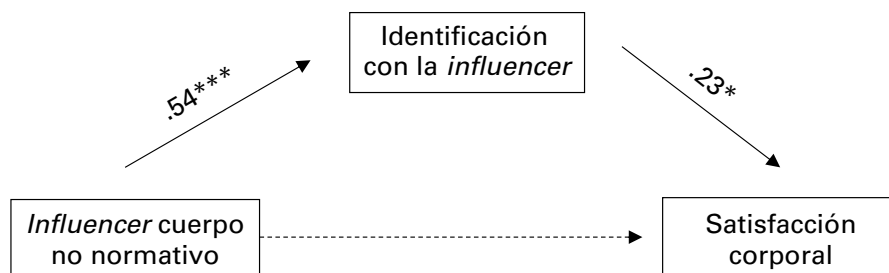


FIGURA 2  
**Modelo de mediación de la identificación en el efecto del tipo de cuerpo en la satisfacción corporal**

Los resultados muestran que la exposición a la *influencer* con cuerpo normativo, en comparación con el grupo control, no tuvo ningún efecto sobre la autoestima y la satisfacción corporal. Este hallazgo contrasta con investigaciones previas que han encontrado efectos negativos en la autoestima y satisfacción corporal tras la exposición a imágenes idealizadas de belleza y delgadez en plataformas como Instagram y Facebook (Brown & Tiggemann, 2016; Castellanos Silva & Steins, 2023; Samson & Zaitsoff, 2023). Sin embargo, es consistente con el experimento de Muñoz Parrolo y Gómez Bujedo (2023) que mostró que la exposición a imágenes en redes sociales no siempre produce efectos negativos significativos. Esta ausencia de efectos directos se puede deber a que en esta investigación no se ha tenido en cuenta la posible influencia de variables moderadoras, como la tendencia a la comparación social. Otros estudios (ej. Arroyo & Brunner, 2016) han mostrado, por ejemplo, que los contenidos en redes sociales son más negativos para aquellas personas con una mayor tendencia a compararse. Por lo tanto, podría ocurrir que la exposición a *influencers* con cuerpos normativos solo tenga efectos negativos para la autoestima y la satisfacción corporal de aquellas mujeres con determinadas características o rasgos psicológicos, mientras que no tenga ningún efecto para el resto de las usuarias.

Por otro lado, el análisis mostró que la identificación con la *influencer* actúa como un mediador significativo del impacto del contenido tanto en la autoestima como en la satisfacción corporal. Esto coincide con estudios que destacan la importancia de la identificación en el impacto mediático en otras áreas específicas de investigación en comunicación (Igartua *et al.*, 2024; Janssen *et al.*, 2022; Rodríguez-De-Dios *et al.*, 2021). En concreto, la *influencer* con un cuerpo no normativo promovió una mayor identificación, la cual se asoció con una mejora en la autoestima y satisfacción corporal. Estos hallazgos son coherentes con investigaciones que sugieren que la diversidad en la representación corporal puede tener efectos positivos en la percepción de la propia imagen corporal (Dhadly *et al.*, 2023).

Por lo tanto, esta investigación experimental añade evidencia consistente a la discusión académica, sugiriendo que la identificación con los *influencers* puede ser un factor relevante en la relación entre el contenido visualizado y la autoevaluación de los usuarios. Por ello, esta investigación puede servir de base para futuros estudios que analicen más a fondo estos fenómenos. Además, el enfoque en un contexto regional específico, como Chile, aporta una dimensión adicional a la investigación existente, que a menudo se centra en países fuera de América Latina. La particularidad cultural y social de Chile puede influir en cómo las mujeres perciben su autoestima y su imagen corporal, y estos resultados proporcionan una base para entender mejor estos fenómenos en diferentes contextos culturales. En concreto, una encuesta reciente ha mostrado que, a pesar de que la mayoría de las mujeres chilenas no se sienten satisfechas con su físico, se está produciendo un cambio social de empoderamiento y aceptación (Montes, 2023). Este cambio social podría explicar por qué las participantes en el experimento se identificaron en mayor medida con la *influencer* con cuerpo no normativo.

En términos prácticos, los resultados de esta investigación pueden ser valiosos para guiar a las marcas y empresas en la creación de contenido más ético y responsable. Al promover una mayor diversidad en la representación corporal, las marcas pueden contribuir a una mejor percepción de la imagen corporal entre sus audiencias. Además, los hallazgos pueden ser útiles para el diseño de campañas inclusivas que fomenten una imagen corporal positiva y refuercen la autoestima. Por ejemplo, las empresas pueden considerar colaborar con *influencers* que representan una mayor diversidad de tipos de cuerpos y que promueven indirectamente mensajes positivos sobre la autoestima y la aceptación del cuerpo. Asimismo, los resultados plantean la necesidad de fomentar la alfabetización digital y en redes sociales, de forma que haya una mayor conciencia crítica sobre el contenido, no solo consumido, sino también difundido en las diferentes redes sociales, y sobre sus efectos potenciales en las usuarias.

#### 4.1. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

A la hora de interpretar los resultados del estudio, así como sus implicaciones teóricas y prácticas, es necesario tener en cuenta que este estudio experimental presenta una serie de limitaciones. En primer lugar, a la hora de diseñar el estímulo experimental no se realizó un estudio piloto, que podría haber reforzado la validez del material diseñado. En segundo lugar, la muestra de este estudio presenta limitaciones, ya que no se empleó un muestreo aleatorio, sino que se utilizó un muestreo de conveniencia y con método de bola de nieve. Por lo tanto, es preciso tener en cuenta que los resultados pueden no ser generalizables a otras poblaciones. Por último, en esta investigación no se tuvieron en cuenta las características personales de las jóvenes chilenas que podrían actuar como variables moderadoras en la influencia de TikTok en su autoestima y su satisfacción corporal.

Por lo tanto, futuros estudios deberían analizar la posible influencia de las características personales, como los rasgos de la personalidad, la interiorización de ideales de belleza y el nivel de alfabetización digital, en el efecto de las características físicas de las *influencers* en redes sociales en la autoestima y la satisfacción corporal de las usuarias. Por otra parte, es necesario realizar estudios en diversos contextos culturales. Tal y como señalábamos en la introducción, la mayor parte de investigaciones en esta área se han realizado en el ámbito anglosajón y Europa occidental. Por ello, deben realizar más estudios en otras regiones con el objetivo de generalizar los resultados. Futuras investigaciones también podrían beneficiarse de un enfoque longitudinal, siguiendo a las participantes durante un periodo de tiempo más a largo plazo para observar cómo los cambios en el consumo de contenido en redes sociales afectan a la autoestima y la imagen corporal a lo largo del tiempo.

## 4.2. CONCLUSIÓN

Esta investigación aporta nueva evidencia sobre los efectos de la apariencia física de las *influencers* en TikTok en la autoestima y la imagen corporal de mujeres chilenas jóvenes. Los hallazgos resaltan la importancia de la identificación con las *influencers*, revelando que la exposición a cuerpos no normativos en la plataforma puede mejorar la autoestima y la satisfacción corporal de las usuarias. Por lo tanto, este estudio presenta implicaciones prácticas para la creación de contenido en redes sociales. Al promover la diversidad corporal y difundir mensajes positivos sobre la autoestima, las marcas y creadoras de contenido pueden contribuir a mejorar la salud mental de sus audiencias.

## 5. Agradecimientos

Isabel Rodríguez-de-Dios tiene una ayuda para contratos Ramón y Cajal (RYC2021-033612-I) financiada por MICIU/AEI/10.13039/501100011033 y por la Unión Europea NextGenerationEU/PRTR.

## Distribución del trabajo y justificación del orden de la autoría

La contribución de cada autora es la siguiente: La concepción e idea de la investigación, así como la adquisición de datos, corresponden a Daniela Vegas Arenas. Las dos autoras, Daniela Vegas Arenas e Isabel Rodríguez-de-Dios, han colaborado en el resto de las tareas: diseño de la investigación, análisis e interpretación de los datos, redacción y revisión del artículo. Esta distribución del trabajo es la que justifica el orden de firmas establecido.

## Referencias bibliográficas

- Arroyo, A., & Brunner, S. R. (2016). Negative body talk as an outcome of friends' fitness posts on social networking sites: Body surveillance and social comparison as potential moderators. *Journal of Applied Communication Research*, 44(3), 216-235. <https://doi.org/10.1080/00909882.2016.1192293>
- Avalos, L., Tylka, T. L., & Wood-Barcalow, N. (2005). The Body Appreciation Scale: Development and psychometric evaluation. *Body Image*, 2(3), 285-297. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2005.06.002>
- Bell, B. T., & Dittmar, H. (2011). Does media type matter? The role of identification in adolescent girls' media consumption and the impact of different thin-ideal media on body image. *Sex Roles*, 65(7-8), 478-490. <https://doi.org/10.1007/s11199-011-9964-x>
- Bissonette Mink, D., & Szymanski, D. M. (2022). TikTok use and body dissatisfaction: Examining direct, indirect, and moderated relations. *Body Image*, 43, 205-216. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2022.09.006>
- Brown, Z., & Tiggemann, M. (2016). Attractive celebrity and peer images on Instagram: Effect on women's mood and body image. *Body Image*, 19, 37-43. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.08.007>
- Castellanos Silva, R., & Steins, G. (2023). Social media and body dissatisfaction in young adults: An experimental investigation of the effects of different image content and influencing constructs. *Frontiers in Psychology*, 14, 1037932. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1037932>
- Chekh, E. L. (2019, septiembre 6). El 84% de las mujeres no está conforme con su cuerpo. *La Tercera*. Recuperado de <https://www.latercera.com/que-pasa/noticia/el-84-de-las-mujeres-no-esta-conforme-con-su-cuerpo/811279/>
- Contrera, L., & Moreno, M. L. (2022). *Cuadernillo de sensibilización sobre temáticas de diversidad corporal gorda*. Buenos Aires: Gobierno de la Provincia de Buenos Aires.
- Coopersmith, S. (1967). *The antecedents of self-esteem*. San Francisco: W.H.Freeman.
- Dalla-Pria, L., & Rodríguez-de-Dios, I. (2022). CSR communication on social media: The impact of source and framing on message credibility, corporate reputation and WOM. *Corporate Communications: An International Journal*, 27(3), 543-557. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-09-2021-0097>
- Dhadly, P. K., Kinnear, A., & Bodell, L. P. (2023). #BoPo: Does viewing body positive TikTok content improve body satisfaction and mood? *Eating Behaviors*, 50, 101747. <https://doi.org/10.1016/j.eatbeh.2023.101747>
- Durántez-Estolle, P., Martínez-Sanz, R., & Rodríguez-de-Dios, I. (2022). Effects of narrative-persuasive frames on Twitter regarding blood donation: Pride versus empathy and people versus numbers. *Profesional de La Informacion*, 31(4), e310415. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.jul.15>
- Eckler, P., Kalyango, Y., & Paasch, E. (2017). Facebook use and negative body image among U.S. college women. *Women & Health*, 57(2), 249-267. <https://doi.org/10.1080/03630242.2016.1159268>

- Fanjul Peyró, C., & González Oñate, C. (2011). La influencia de modelos somáticos publicitarios en la vigorexia masculina: Un estudio experimental en adolescentes. *ZER-Revista de Estudios de Comunicación*, 16(31), 265-284.
- Fernández Prada, A. R., Ramírez Sánchez, L., & Chávez Pacheco, R. (2022). #MeReclamoMía: Representaciones y narrativas en torno al cuerpo femenino de instagrammers #BodyPositive. *Clepsydra. Revista de Estudios de Género y Teoría Feminista*, (23), 195-223. <https://doi.org/10.25145/j.clepsydra.2022.23.11>
- Fioravanti, G., Bocci Benucci, S., Ceragioli, G., & Casale, S. (2022). How the exposure to beauty ideals on social networking sites influences body image: a systematic review of experimental studies. *Adolescent Research Review*, 7(3), 419-458. <https://doi.org/10.1007/s40894-022-00179-4>
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. New York: The Guilford Press.
- Hoffner, C., & Buchanan, M. (2005). Young adults' wishful identification with television characters: The role of perceived similarity and character attributes. *Media Psychology*, 7(4), 325-351. [https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0704\\_2](https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0704_2)
- Howarth, J. (2024, junio 12). TikTok User Age, Gender, & Demographics (2024). Recuperado 11 de julio de 2024, de Exploding Topics website: <https://explodingtopics.com/blog/tiktok-demographics>
- Igartua, J.-J., & Barrios, I. (2012). Changing real-world beliefs with controversial movies: Processes and mechanisms of narrative persuasion. *Journal of Communication*, 62(3), 514-531. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01640.x>
- Igartua, J.-J., González-Vázquez, A., & Arcila-Calderón, C. (2024). The effect of similarity to a transitional role model of an entertainment-education narrative designed to improve attitudes toward immigrants: evidence from three European countries. *Media Psychology*, 27(2), 211-242. <https://doi.org/10.1080/15213269.2023.2235574>
- Igartua, J.-J., Guerrero-Martín, I., Cachón-Ramón, D., & Rodríguez-de-Dios, I. (2017). Efecto de la similitud con el protagonista de narraciones contra el racismo en las actitudes hacia la inmigración. El rol mediador de la identificación con el protagonista. *Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social «Disertaciones»*, 11(1), 56. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.5272>
- Janssen, L., Schouten, A. P., & Croes, E. A. J. (2022). Influencer advertising on Instagram: Product-influencer fit and number of followers affect advertising outcomes and influencer evaluations via credibility and identification. *International Journal of Advertising*, 41(1), 101-127. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1994205>
- Jarman, H. K., Marques, M. D., McLean, S. A., Slater, A., & Paxton, S. J. (2021). Social media, body satisfaction and well-being among adolescents: A mediation model of appearance-ideal internalization and comparison. *Body Image*, 36, 139-148. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.11.005>
- Joiner, R., Mizen, E., Pinnell, B., Siddique, L., Bradley, A., & Trevalyen, S. (2023). The effect of different types of TikTok dance challenge videos on young women's body satisfaction. *Computers in Human Behavior*, 147, 107856. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107856>



- Jung, J., Barron, D., Lee, Y.-A., & Swami, V. (2022). Social media usage and body image: Examining the mediating roles of internalization of appearance ideals and social comparisons in young women. *Computers in Human Behavior*, *135*, 107357. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107357>
- Kling, J., Kwakkenbos, L., Diedrichs, P. C., Rumsey, N., Frisén, A., Brandão, M. P., ... Fitzgerald, A. (2019). Systematic review of body image measures. *Body Image*, *30*, 170-211. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2019.06.006>
- Leavitt, N. (2021, marzo 23). Eating disorders, disordered eating, and body image within college students and media. Recuperado 11 de julio de 2024, de Illinois State University News website: <https://news.illinoisstate.edu/2021/03/eating-disorders-disordered-eating-and-body-image-within-college-students-and-media/>
- Lluch Rubio, N., Martorell Castellano, C., & Serra Folch, C. (2023). La representación de la mujer en los spots publicitarios españoles (2006-2021). ¿Podemos hablar de femvertising? *ZER-Revista de Estudios de Comunicación*, *28*(55), 63-78. <https://doi.org/10.1387/zer.24775>
- López, A., & Ibáñez, N. (2024, julio 10). «Nuestra cabeza puede ser una jaula»: Cuando la presión sobre los cuerpos convierten al verano en un reto. *El Confidencial*. Recuperado de [https://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2024-07-10/verano-cuerpo-autoestima-tca-salud-mental-mujeres\\_3916251/](https://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2024-07-10/verano-cuerpo-autoestima-tca-salud-mental-mujeres_3916251/)
- Lukman, F. A., Muis, I., & Hamid, A. N. (2023). The effect of social media use intensity on body image dissatisfaction in early adult women. *Indigenous: Jurnal Ilmiah Psikologi*, *8*(3), 314-324. <https://doi.org/10.23917/indigenous.v8i3.2587>
- Mancin, P., Cerea, S., Bottesi, G., & Ghisi, M. (2024). Instagram use and negative and positive body image: The relationship with following accounts and content and filter use among female students. *Current Psychology*, *43*(12), 10669-10681. <https://doi.org/10.1007/s12144-023-05204-w>
- Meng, J. (2023). TikTok usage on body image and satisfaction. *Journal of Education, Humanities and Social Sciences*, *22*, 298-305. <https://doi.org/10.54097/ehss.v22i.12453>
- Montag, C., Yang, H., & Elhai, J. D. (2021). On the psychology of TikTok use: A first glimpse from empirical findings. *Frontiers in Public Health*, *9*, 641673. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.641673>
- Montes, C. (2023, marzo 16). Angustia, estrés y depresión: El 84% de las chilenas no se sienten conforme con su cuerpo. *La Tercera*. Recuperado de <https://www.latercera.com/que-pasa/noticia/angustia-estres-y-depresion-el-84-de-las-chilenas-no-se-sienten-conforme-con-su-cuerpo>
- Muñoz Parralo, M., & Gómez Bujedo, J. (2023). Efecto de la exposición a fotos editadas de Instagram en la imagen corporal: Una replicación sistemática en jóvenes universitarias españolas. *Análisis y Modificación de Conducta*, *49*(179). <https://doi.org/10.33776/amc.v49i179.7577>
- Parsons, C. A., Alden, L. E., & Biesanz, J. C. (2021). Influencing emotion: Social anxiety and comparisons on Instagram. *Emotion*, *21*(7), 1427-1437. <https://doi.org/10.1037/emo0001044>

- Perloff, R. M. (2014). Social media effects on young women's body image concerns: theoretical perspectives and an agenda for research. *Sex Roles, 71*(11-12), 363-377. <https://doi.org/10.1007/s11199-014-0384-6>
- Prichard, I., Taylor, B., & Tiggemann, M. (2023). Comparing and self-objectifying: The effect of sexualized imagery posted by Instagram Influencers on women's body image. *Body Image, 46*, 347-355. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2023.07.002>
- Quiroz, N. (2021, noviembre 18). Autoestima en la Mujeres: Encuesta reveló que el 88% de la chilenas desearía valorarse más a sí misma. *ADN Radio*. Recuperado de <https://www.adnradio.cl/nacional/2021/11/18/autoestima-en-la-mujeres-encuesta-revelo-que-el-88-de-la-chilenas-desearia-valorarse-mas-a-si-misma.html>
- Real Academia Española. (2024, enero 19). «Influencer». Recuperado 12 de julio de 2024, de Real Academia Española website: <https://www.rae.es/observatorio-de-palabras/influencer>
- Rodríguez-De-Dios, I., Igartua, J.-J., & d'Haenens, L. (2021). Narrative persuasion in a mobile environment: effectiveness of a mobile application for promoting digital skills and coping strategies in adolescents. *International Journal of Communication, 15*, 1637-1658.
- Rodríguez-Suárez, B., Caperos, J. M., & Martínez-Huertas, J. Á. (2022). Efecto de la exposición a ideales de delgadez en las redes sociales sobre la autoestima y la ansiedad. *Behavioral Psychology/Psicología Conductual, 30*(3), 677-691. <https://doi.org/10.51668/bp.8322305s>
- Rosenberg, M. (1965). *Society and the adolescent self-image*. Princeton: Princeton University Press.
- Samson, L., & Zaitsoff, S. L. (2023). Appearance comparison on Instagram: The impact of fitspiration and transformation imagery on young women's body satisfaction. *Eating Behaviors, 51*, 101812. <https://doi.org/10.1016/j.eatbeh.2023.101812>
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising, 39*(2), 258-281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Téllez Infantes, A., Quiles Bailén, M., Navarro Ríos, M. J., Tovar Martínez, V., Ramos Lahiguera, C. M., Vidal Conesa, D., ... Díaz, S. P. (2018). *Despejando la senda de la igualdad*. Universidad Miguel Hernández.
- Tiggemann, M., & Slater, A. (2013). NetGirls: The Internet, Facebook, and body image concern in adolescent girls. *International Journal of Eating Disorders, 46*(6), 630-633. <https://doi.org/10.1002/eat.22141>
- Tylka, T. L., & Wood-Barcalow, N. L. (2015). The Body Appreciation Scale-2: Item refinement and psychometric evaluation. *Body Image, 12*, 53-67. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2014.09.006>
- Vogel, E. A., Rose, J. P., Roberts, L. R., & Eckles, K. (2014). Social comparison, social media, and self-esteem. *Psychology of Popular Media Culture, 3*(4), 206-222. <https://doi.org/10.1037/ppm0000047>
- Widdows, H. (2018). *Perfect Me*. Princeton University Press.
- Zerhouni, O., Flaudias, V., Barré, M., & Rodgers, R. F. (2022). The effects of exposure to social media images of thin and average size women on body satisfaction among young women: Emotion regulation and self-efficacy as modulating factors. *Body Image, 43*, 292-300. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2022.09.011>

# El atractivo de los prescriptores digitales en comunicación de belleza y salud: la marca ISDIN y su perfil de Instagram

*Preskriptore digitalen erakargarritasuna edertasun- eta osasun-komunikazioan: ISDIN marka eta bere Instagrameko profila*

The appeal of digital prescribers in beauty and health communication: the ISDIN brand and its Instagram profile

Pilar Vicente-Fernández\*  
Universidad Rey Juan Carlos

**RESUMEN:** En el escenario digital, las redes sociales se posicionan como importantes aliadas estratégicas para el *marketing* y la comunicación. Mediante ellas, el prescriptor es un recurso decisivo gracias a su atractivo y credibilidad. Se analiza durante un año (julio 2023-junio 2024) el perfil de Instagram de la marca ISDIN para identificar la relevancia, los mecanismos y la predicación de estos líderes de opinión 2.0. El análisis de contenido ( $N = 422$ ) determina la preeminencia de la prescripción femenina con propósito comercial en formato vídeo y el rol destacado de embajadores e *influencers*, así como la tendencia a un discurso emocional en el sector de la belleza y la salud.

**PALABRAS CLAVE:** comunicación; belleza; redes sociales; Instagram; prescriptor digital; *influencer*.

**ABSTRACT:** *In the digital scenario, social networks are positioned as important strategic allies for marketing and communication. Through them, the prescriber is a decisive resource thanks to its attractiveness and credibility. The Instagram profile of the ISDIN brand was analysed for one year (July 2023-June 2024) to identify the relevance, mechanisms and preaching of these 2.0 opinion leaders. The content analysis ( $N = 422$ ) determines the pre-eminence of female prescription with a commercial purpose in video format and the prominent role of ambassadors and influencers, as well as the trend towards an emotional discourse in the beauty and health sector.*

**KEYWORDS:** *communication; beauty; social networks; Instagram; digital prescriber; influencer.*

\* **Correspondencia a / Corresponding author:** Pilar Vicente-Fernández. Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos. Camino del Molino, 5 (28942 Fuenlabrada-Madrid) – [pilar.vicente@urjc.es](mailto:pilar.vicente@urjc.es) – <https://orcid.org/0000-0002-4959-7325>

**Cómo citar / How to cite:** Vicente-Fernández, Pilar (2024). «El atractivo de los prescriptores digitales en comunicación de belleza y salud: la marca ISDIN y su perfil de Instagram», *Zer*, 29(57), 147-169. (<https://doi.org/10.1387/zer.26930>).

Recibido: 16 septiembre, 2024; aceptado: 31 octubre, 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

En el primer cuarto del siglo XXI, la eclosión digital supone una profunda transformación en todos los ámbitos de la actual Sociedad de la Información (Alfonso, 2016). Así, la digitalización constituye un fenómeno clave al configurar el vigente escenario mediático, caracterizado por el protagonismo indiscutible de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) y su aplicación a todos los sectores del conocimiento (Padilla & Patiño, 2020). En este contexto, y como consecuencia de las posibilidades que ofrecen las herramientas de las TIC, se redefinen los roles tradicionales de los integrantes del proceso de comunicación, ya que Internet modifica los paradigmas habituales de la propia dinámica de la comunicación humana y social (Coca, 2023). Uno de los cambios más significativos tiene que ver con la democratización de los dispositivos digitales; esta circunstancia permite que el receptor del proceso de comunicación se erija en *prosumidor*, creador y difusor de mensajes de diversa índole, hasta el punto de que su participación mediante la generación de información y la producción de contenidos sea considerada como el acontecimiento histórico más trascendente desde la revolución industrial (Jordán, Arias & Samaniego, 2017). Su impacto, al ser una transformación tecnológica únicamente equiparable a la invención de la imprenta (Barberá, 2020), afecta los cimientos de las relaciones sociales: las TIC «han dado un viraje en la forma en que concebimos nuestras vidas, dando como resultado un punto de partida en la historia de la humanidad al que podemos denominar como Pre-TIC's y Post-TIC's» (Suárez, 2016: 25).

El papel activo del usuario en la Sociedad de la Información favorece su soberanía en el entorno social y cultural digitalizado. Conscientes de su poder, tanto de forma individual como colectiva (Martorell & Serra, 2018), así como de la cultura participativa que procuran las TIC (Vizcaíno-Verdú, Bonilla-del-Río & Ibarra-Rius, 2021), el *marketing* y la publicidad encuentran en el ecosistema digital una potente vía de comunicación a través de la cual conectar con sus públicos (Campi, Herrera & Oviedo, 2019). En la sociedad digital se cuestionan las relaciones del consumo persuasivo y la colaboración de la ciudadanía. Al respecto, tal y como afirman López-Iglesias, Carreño y Díaz-Chica (2023: 41), «al involucrar a los consumidores, las marcas pueden utilizar la cultura participativa para mejorar su imagen, atrayendo a los consumidores y mejorando la relevancia de sus productos y servicios». Por lo tanto, las marcas apuestan por el *marketing* digital, no sólo en el caso de las enseñanzas nativas digitales sino también aquellas marcas con trayectoria histórica previa que solían incluir su publicidad en los medios convencionales. Las cifras del último Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España (2024) lo corroboran, al señalar que Digital ocupa por quinto año consecutivo la primera posición por volumen de inversión de los medios controlados, hasta el punto de que el porcentaje que Digital representa sobre el total de la inversión en el capítulo de medios controlados es del 47,6% en el año 2023.

La experiencia de marca es primordial en el territorio digital, y se basa en construir significados relevantes que aporten más allá del producto o servicio, convirtiéndose en una propuesta de valor adicional (Iturriaga, 2023). Para Mingione y Abratt (2020), la configuración de una marca en la era digital precisa estrategias de gestión de marca diferentes de las tradicionales del pasado. En este sentido, mediante la comunicación digital las marcas están diseñando nuevos lenguajes y formas de conectar con sus usuarios, predominando las identidades dinámicas de la mano de las nuevas tecnologías y entornos digitales (Pérez & Canavese, 2019). Resultados de investigaciones preliminares sugieren cómo esta comunicación debe ser breve, atractiva, con música, humor y contar con el uso de personas influyentes, factores que generan un impacto positivo en las audiencias y una repercusión significativa en su comportamiento de consumo, especialmente en el caso de los públicos más jóvenes (Munsch, 2021; Cortés, Barceló & Fuentes, 2023). Estos factores se materializan en la comunicación a través de las plataformas digitales. Así, las redes sociales se alzan como una eficaz herramienta al servicio de las marcas para alcanzar al usuario, al caracterizarse por su capacidad de segmentación o su bajo coste, entre otras ventajas distintivas (Bustamante, 2024).

Como conclusión, en el campo del *marketing* y de la comunicación publicitaria sobresalen diversas tendencias bajo el marco de referencia de la Sociedad de la Información; de entre ellas, despuntan la concepción de las redes sociales como el fenómeno más influyente en la comunicación actual (Pedreschi & Nieto, 2022) y el atractivo comercial que despierta la figura del líder de opinión digital (Vinader-Segura, Vicente-Fernández & Gallego-Trijueque, 2020). Ambas circunstancias justifican la pertinencia de la investigación que se presenta, focalizada en el estudio del caso de una marca referente en el ámbito de la belleza y la salud como ejemplo de estrategia de comunicación digital contemporánea.

## **1. Marco teórico**

### **1.1. REDES SOCIALES AL SERVICIO DEL *MARKETING* Y LA COMUNICACIÓN**

El contexto de la Sociedad de la Información se caracteriza por factores como la hiperconectividad, la interactividad y la inmediatez, que condicionan las relaciones entre los diferentes agentes sociales. En él proliferan nuevos escenarios y formas de expresión derivados de la Web 2.0 y su evolución (Lloret & Canet, 2008; Polo, 2020), donde confluyen la sobreabundancia de información, el afán por compartir experiencias y la hibridación de medios, soportes y formatos, cualidades que reconocen los niveles de significación de todos los actores involucrados en la comunicación (Jáuregui & Ortega, 2020). Las TIC son, como indica Bishwas (2019), cruciales para todas las facetas de la civilización contemporánea.

Entendidas ya desde hace más de una década como una herramienta de difusión clave para lograr una comunicación interactiva y dinámica «en temas específicos de interés de grupos o segmentos determinados» (Hütt, 2012: 121), las redes sociales dominan hoy el mundo. A modo de ejemplo, en España, y según datos del Estudio de Redes Sociales 2024 de IAB Spain, el 86% de los internautas de 12 a 74 años utilizan redes sociales, lo que representa aproximadamente 30,3 millones de usuarios. Son comunidades virtuales que facilitan las relaciones personales al conectar a personas que comparten intereses o valores comunes. Entretenerse, interactuar e informarse siguen siendo los tres motivos principales para usar las redes sociales, con el matiz de que las mujeres lo hacen con más frecuencia a modo de inspiración y para seguir tendencias, mientras que los hombres con la finalidad de conocer gente (IAB Spain, 2024). En ellas encuentran una vía fructífera de manifestación y explosión de sus sentimientos (Van der Löwe & Parkinson, 2014). Bajo esta premisa, la audiencia demanda esa dimensión simbólica al preferir mensajes que apelen directamente a sus emociones y sentimientos. Esta emocionalidad provoca que impere a nivel del discurso un lenguaje connotativo relativo a los significados expresivos y subjetivos que vinculamos a palabras e imágenes, empleando herramientas de expresión como emojis, *gifs* o memes (Cantón, 2020).

Desde el punto de vista empresarial, Sicilia *et al.* (2021) consideran que la totalidad de la gestión de *marketing*, que abarca decisiones relativas a producto, precio, distribución y comunicación, debe adaptarse al dinamismo propio de las redes sociales. En términos generales las plataformas digitales ayudan a «estrechar lazos, acercar problemáticas y crear ese *engagement* tan buscado por parte de las empresas/instituciones con sus públicos» (Segarra-Saavedra & Hidalgo-Marí, 2020: 39). En concreto, la comunicación publicitaria es uno de los fenómenos culturales más representativos de la actualidad (Rodríguez, 2021), y se enfrenta hoy a importantes desafíos con el propósito de captar la atención de los públicos a los que se dirige. Por este motivo apuesta por la innovación a la hora de planificar sus campañas para ofrecer a las marcas todo un mundo de posibilidades creativas (Pérez, 2021). Esta innovación implica la capacidad de adaptarse a las transformaciones en las tendencias, tecnologías y preferencias de contenido: creatividad e innovación marcan la diferencia de cara a trabajar el reconocimiento de la marca y el aumento de las ventas. Junto a una caída paulatina de las audiencias en los medios controlados y un descenso de la eficacia de las fórmulas publicitarias convencionales, las oportunidades que las plataformas digitales brindan a la comunicación destacan la presencia de la marca y la soberanía del consumidor. Así, las marcas desarrollan géneros y espacios de comunicación e innovación narrativa. A través de los nuevos medios digitales, los usuarios se informan sobre las marcas, y estas aspiran a crear comunidad donde primen la motivación, la lealtad y el compromiso (Cristancho & Cancino, 2023). Como medios propios del anunciante dentro de la clasificación de medios propios, pagados y ganados (Badosa, 2017), la página web y los perfiles de redes sociales son propiedad de la marca, controlados y exclusivos de ella, creados para dar visibilidad e interactuar con el cliente o usuario.

WhatsApp, BeReal e Instagram son las redes sociales que se usan con mayor frecuencia en España, mientras que TikTok adelanta a Facebook y se consolidan en cuarta y quinta posición respectivamente (IAB Spain, 2024). Según este estudio, Instagram se identifica con cualidades como las siguientes: es una plataforma digital visual, entretenida, moderna, variada, interesante e inspiradora, con una percepción de imagen asociada en líneas generales a los conceptos de apariencia, postureo y fotos. Es una de las redes sociales que más influye en la relación con el cuerpo y la autoimagen (Camacho, Díaz & Sabariego, 2023). Al respecto, la percepción acerca de las redes sociales como contenedores publicitarios es determinante para la planificación de la publicidad digital y varía en función de la plataforma y del público en cuestión. En el caso concreto de Instagram, el trabajo de Zozaya-Durazo, Feijoo y Sábada-Chalezquer (2024) sobre percepciones de menores concluye que posee un carácter exhibicionista y se asocia al hecho de figurar. Por otra parte, los jóvenes adultos la conciben como vía de expresión personal y para «mirar lo que otros hacen, así como un espacio de interacción con usuarios, marcas e *influencers*» (Montero, 2020: 1).

Moldovan e Izquierdo (2022) subrayan que uno de los primeros y más exitosos contenidos en redes sociales son los vinculados a la belleza, sector en el que estas plataformas posibilitan el conocimiento y el intercambio de ideas. La comunicación especializada en belleza es hoy una comunicación 2.0, y gracias a ella los usuarios pueden buscar información previa a la compra, realizar transacciones *online* y compartir su experiencia, entre otras funciones. Instagram y TikTok son las redes preferidas por las marcas de belleza (Rebold, 2022), debido al peso de lo visual en el sector y al dinamismo propio de estas redes. De este modo, las plataformas digitales ofrecen a las marcas de belleza espacios de comunicación e innovación narrativa. De entre ellos, uno de los reclamos más habituales es el uso de líderes de opinión digitales cuya recomendación y aval otorgan notoriedad y prestigio a la marca y a los productos objeto de su prescripción.

## 1.2. LA FIGURA DEL PRESCRIPTOR DIGITAL COMO RECLAMO

El término prescriptor deriva del verbo prescribir, que procede etimológicamente del latín *praescribere* y significa «preceptuar, ordenar, determinar algo» (Real Academia Española, 2023). En comunicación publicitaria, los prescriptores de marca son personas que tienen la capacidad de influir en los comportamientos de compra de los usuarios, ayudando a aumentar la visibilidad y el alcance de los productos y servicios de manera efectiva. En palabras de Castelló y del Pino (2015: 92), esta figura es «alguien que, de forma individual, por su personalidad o por su pertenencia a una entidad, genera corrientes de influencia por sus opiniones, valoraciones y decisiones de compra». Por este motivo, los prescriptores desempeñan una función trascendental en las estrategias de *marketing*, a través de las cuales las marcas seleccionan

a estos perfiles para generar un contenido afín y vinculado a su estilo de vida (Andrade, Velasco & Gallardo, 2022).

A pesar de la resonancia que las redes sociales conceden actualmente a estas figuras, el reclamo del prescriptor no es un recurso novedoso, pues ya en el siglo pasado Bassat (1994) lo tipificó como camino creativo mediante la vía del presentador —desde la perspectiva de la marca— o la vía del testimonial —desde la óptica del consumidor—. En España, los primeros prescriptores publicitarios eran mayoritariamente actores y modelos anónimos, que adquirirían un rol concreto (médico, tendero, deportista...) para concienciar acerca de un hábito o incentivar una compra; a ellos se sumaría más adelante el ama de casa como prescriptora por excelencia, al ostentar un papel preeminente en la publicidad derivado de su labor de orientación y consejo sobre diferentes categorías de negocio relacionadas con la compra del hogar (Vicente, 2021). Un prescriptor es una personalidad relevante a través de la cual la publicidad incentiva los mecanismos de identificación (McCracken, 1988) que subyacen al proceso de transferencia de valor entre la fuente prescriptora y el *target* de marca y producto. Así, es un líder de opinión, que primero a través de los medios de comunicación tradicionales y después gracias a la expansión y consolidación de las TIC, respalda productos y servicios persiguiendo objetivos económicos y de imagen, hasta el punto de ser capaz de generar valor y de favorecer la percepción y el incremento del precio de los bienes que anuncia (Rumschisky, 2009). Para alcanzar tal fin, requisitos como apariencia física atractiva, autoridad, sabiduría, credibilidad, competencia, experiencia, honradez y confianza dibujan las cualidades más importantes del retrato robot del prescriptor en comunicación publicitaria (Zapata & Martínez, 2016; Vicente, 2021); en este ámbito, el abanico de personalidades relevantes a las que se les confiere un carácter aspiracional y cautivador es diverso y acoge a sujetos de diferentes facetas profesionales, como el cine, la música, el modelaje, el deporte, los medios de comunicación, etc. (Fusté-Forné, 2018). La investigación de Fernández, Berenguel y Macarro (2022) concluye que las características familiaridad/reconocimiento, carácter único/extraordinario, generación de interés y fama son las más destacadas y las que mayores implicaciones estratégicas poseen para las marcas.

Fruto de esta creciente diversidad de perfiles y de la cultura participativa que procuran las plataformas digitales, se asiste a nuevas colaboraciones de comunicación profesionalizada de corte transmedia y multicanal, ejemplificadas a través de personajes, celebridades y *prosumidores* que ejercen como prescriptores digitales y trasladan al contexto digital la prescripción tradicional canalizada mediante los medios convencionales. Sólo algunos de estos actores o prescriptores 2.0 pueden llegar a ser considerados *influencers*: personas con elevados niveles de presencia en redes sociales que poseen cierta credibilidad sobre una temática concreta, por lo que su capacidad de prescripción abarca valores y estilos de vida, además de productos y servicios de las marcas que en ellos confían (Castelló-Martínez, Segarra-Saave-



dra e Hidalgo-Marí, 2023; Himmelboim & Golan, 2023). En ocasiones, se establece una relación de colaboración a largo plazo con la marca, así como una simbiosis entre la enseña y el prescriptor, que llega a convertirse en su embajador (Hernández & Ortiz, 2021). A pesar del creciente interés de los profesionales del *marketing* por estos perfiles, la selección de los *influencers* adecuados para las campañas de publicidad sigue siendo un reto: como señalan Dhun y Kumar (2023), la experiencia, la similitud y la congruencia entre prescriptor digital y marca son los factores que tienen una mayor relación con la actitud positiva hacia la misma. Investigaciones precedentes sobre el *marketing* en medios sociales atestiguan la importancia del papel del *marketing* de *influencers* en el mantenimiento de las relaciones cliente-marca (ElSayad, 2024), a la vez que postulan la necesidad de una reflexión sobre la ética de su uso por su marcada repercusión comercial y social (Hudders & Lou, 2023). Esta condición se enfatiza en el caso de *influencers* que trabajan para marcas vinculadas al campo de la salud, para las que se demanda una mayor regulación por parte de las instituciones (Jiménez-Marín, Bellido-Pérez & Trujillo, 2021).

## 2. Planteamiento del trabajo

### 2.1. OBJETIVO Y PREGUNTAS DE LA INVESTIGACIÓN

El objetivo de la investigación consiste en analizar la comunicación de la marca española ISDIN en su perfil oficial de la red social Instagram en España con el propósito de determinar la utilización de prescriptores digitales como reclamo, así como la predicación que estas figuras articulan en torno a la marca y al campo de la belleza vinculada a la salud. De este modo, se proponen las siguientes preguntas de investigación como guía que orienta el estudio:

- P1. A nivel introductorio, ¿cuáles son los formatos, objetivos, categorías de productos y ejecuciones creativas de las publicaciones?
- P2. ¿Recorre habitualmente la marca objeto de análisis a prescriptores digitales en sus publicaciones de Instagram?
  - P2.1. En caso afirmativo, ¿cuál es el peso que estas figuras ostentan dentro de su estrategia de comunicación frente a otro tipo de *posts*?
  - P2.2. ¿Existe variedad de prescriptores digitales con relación a diversidad de género, edad, etnia, somatotipo corporal, así como actividad profesional?
- P3. ¿Qué nivel de implicación y tipología de roles asumen estos actores en la red social del anunciante?
- P4. ¿Cuál es la imagen que los prescriptores digitales proyectan acerca de la belleza y del cuidado del cuerpo en el sector cosmético?

## 2.2. JUSTIFICACIÓN DEL CASO DE ESTUDIO

Tal y como se explica en su canal de YouTube, ISDIN es un laboratorio internacional fundado en 1974, líder en el mercado dermatológico español, especializado en soluciones para las principales necesidades dermatológicas. Creada en Barcelona a raíz de una colaboración de las empresas Puig y Esteve, se ha convertido en la compañía líder a nivel global en fotoprotección y cuidado de la piel. Con una apuesta constante por la tecnología, la innovación y la sostenibilidad, hoy en día se encuentra en más de cuarenta países, de entre los que sobresalen China y Estados Unidos. Según su sitio oficial ISDIN España, belleza y salud son las motivaciones de la compañía, que bajo su *claim* «Love your skin» invita a sus usuarios a amar su piel y cuidarla a diario. Junto a una amplia diversidad de marcas y productos faciales, corporales y para cuidados específicos, su línea de protección solar es una de las más destacadas y reconocidas del mercado. En concreto, Fusion Water es el fotoprotector más vendido del laboratorio, número 1 en España, Argentina, Chile, Colombia, México, Perú y Portugal.

ISDIN es un claro ejemplo de enseña española de cosmética, sector que en 2023 mostró un crecimiento récord del 12,1%, posicionándose entre los grandes sectores que contribuyen a la expansión económica como el turismo o la restauración. Específicamente, el cuidado de la piel representa un tercio del consumo total, y despunta un incremento de los protectores solares de cerca del 20%, subcategoría perteneciente al cuidado de la piel; este crecimiento se ve impulsado por la alta afluencia turística, así como una conciencia cada vez más creciente sobre la salud de la piel (Stanpa, 2023). Según el informe de la Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética, la belleza y el cuidado personal en España son valores al alza, cualidad que refleja la importancia del bienestar en la sociedad. Además, España es líder internacional, pues está en el Top 10 exportador mundial de productos de belleza. En España, «Belleza e Higiene», según terminología de InfoAdex, es el séptimo sector dentro del Top 10 de los sectores de inversión controlada 2023, y grandes grupos como L'Oréal España y Procter & Gamble España se ubican entre los diez principales anunciantes del país (InfoAdex, 2024).

## 2.3. METODOLOGÍA Y HERRAMIENTA

Se plantea una investigación descriptiva que, con el propósito de alcanzar el objetivo definido anteriormente, recurre a la técnica de análisis de contenido cuantitativo y cualitativo como forma de aproximación al objeto de estudio en cuestión. Esta herramienta metodológica demuestra una gran utilidad para analizar e interpretar fuentes documentales, al mismo tiempo que «identificar los códigos utilizados por el emisor del discurso, su contenido manifiesto, el contexto en el que surge y se desarrolla el mensaje, para descubrir y evidenciar sus contenidos la-

tentes» (Guix, 2008: 26). Así, es eficaz para medir los contenidos mediáticos. Hoy el análisis de contenido tradicional convive con el análisis de contenido digital que se aplica al estudio de publicaciones de redes sociales, caracterizado por factores como «la hipertextualidad, la multimedialidad, la interactividad y la frecuencia de actualización de dichos contenidos» (Chaves-Montero, Rodríguez & Salcines, 2018: 9), entre otros. La idoneidad de la técnica para la investigación de entradas en plataformas digitales la confirman investigaciones previas a la que se presenta, como evidencian los trabajos que emplean el análisis de contenido para publicaciones de redes sociales en general (Shin & Zanuiddin, 2022; Vizcaíno-Verdú, 2024) y del caso de Instagram en particular (Segarra-Saavedra & Hidalgo-Marí, 2020; León & Soria, 2023).

TABLA 1  
**Ficha de análisis de contenido**

Bloque	Variable	Categoría	
<b>Bloque 1 (Identificación)</b>	ID	Código numérico identificación	
	Fecha	Año/mes/día	
	Formato de publicación	1. Vídeo 2. Fotografía 3. Ilustración	4. Carrusel de fotografías 5. Carrusel de ilustraciones
	Objetivo de la pieza	1. Corporativo 2. Comercial 3. Divulgación - concienciación	
	Categoría de producto	1. Fotoprotector solar 2. Rutina facial 3. Facial antimanchas 4. Facial antienvjecimiento 5. Facial antiacné 6. Cuidado del cabello 7. Tratamiento ojos	8. Tratamiento labios 9. Tratamiento uñas 10. Corporal 11. Higiene íntima 12. Packs 13. Varias categorías
	Novedad de producto	1. Sí 2. No	
	Ejecución creativa	1. Sólo exhibición de producto 2. Sólo presencia de personaje 3. Producto y manos 4. Producto y personaje 5. Texto e ilustración	
	Personaje como reclamo	1. Sí 2. No	

Bloque	Variable	Categoría	
Bloque 2 (Prescripción)	Identificación	1. Sí	1.1. Texto 1.2. <i>Link</i> a red social propia 1.3. Imagen 1.4. Varias vías
		2. No	
	Nivel de implicación	1. Activo: interactúa con el producto	
		2. Pasivo	2.1. Modelo 2.2. Figurante
		3. Ofrece un testimonio personal 4. Ofrece una explicación (marca, producto, problema)	
	Rol	1. Portavoz de la marca	
		2. Profesional	2.1. Dermatología 2.2. Farmacia 2.3. Ciencia e investigación
		3. Embajador/a 4. <i>Influencer</i> 5. Usuario/a 6. Varios perfiles	
	Nº de personajes	1. Uno 2. Dos	3. Tres 4. Composición coral
	Empleo de producto	1. Sí 2. No	
	Características	1. Género	1.1. Masculino 1.2. Femenino
		2. Edad	2.1. 18-32 2.2. 33-47 2.3. 48-62
		3. Etnia	3.1. Blanca 3.2. Negra 3.3. Asiática
		4. Somatotipo corporal	4.1. Ectomorfo 4.2. Mesomorfo 4.3. Endomorfo

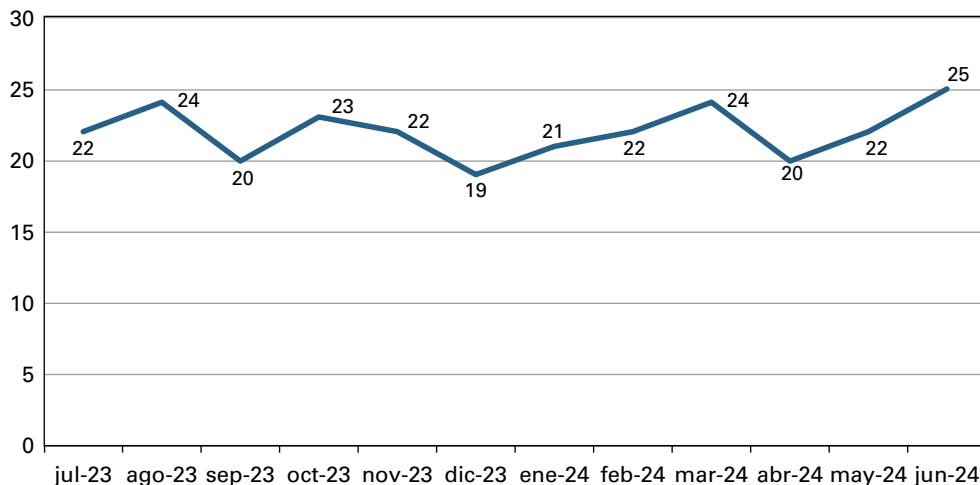
Fuente: elaboración propia.

El trabajo de campo se circunscribe al análisis de las publicaciones del perfil oficial de Instagram de la marca ISDIN durante doce meses de actividad: desde principios de julio del año 2023 hasta finales de junio de 2024, fecha de cierre de la investigación, aunque no se analizan los *stories* o historias de 24 horas por su carácter

efímero y su volatilidad. Este intervalo de tiempo posibilita realizar un seguimiento de las publicaciones durante los diferentes meses de año. Se computan 264 *posts*, que en total suman 422 unidades de análisis al tener en cuenta las galerías de imágenes. Se confecciona una plantilla de análisis de contenido *ad hoc*, basada en trabajos anteriores que emplean la técnica (Vega, Barredo & Merchán, 2019; Vicente-Fernández & Arroyo-Almaraz, 2021; Fernández *et al.*, 2022). En categorización, únicamente se recogieron las categorías localizadas en las unidades de análisis. Las variables se estructuran en torno a dos bloques, el primero de carácter introductorio sobre las publicaciones y el segundo acotado a la tarea de prescripción, de manera que el primero concluye con una variable filtro que condiciona las unidades de análisis del segundo bloque.

### 3. Resultados

A continuación se exponen los principales hallazgos de la investigación organizados siguiendo la plantilla de análisis de contenido detallada. De esta forma, el bloque 1 relativo a identificación comienza con un examen general de las 264 publicaciones de la marca ISDIN en su perfil de Instagram en España. La primera variable es la fecha y muestra la evolución de los *posts* a lo largo de doce meses de actividad, que se visualiza en el gráfico 1 para indicar la tendencia. Tal y como puede observarse en este gráfico de líneas, el reparto de las publicaciones por mes es relativamente regular y constante, si bien se registran picos de actividad los meses de agosto, marzo y junio, que coinciden con periodos de vacaciones donde se acentúa la exposición al sol y la necesidad de fotoprotección de la piel.



Fuente: elaboración propia.

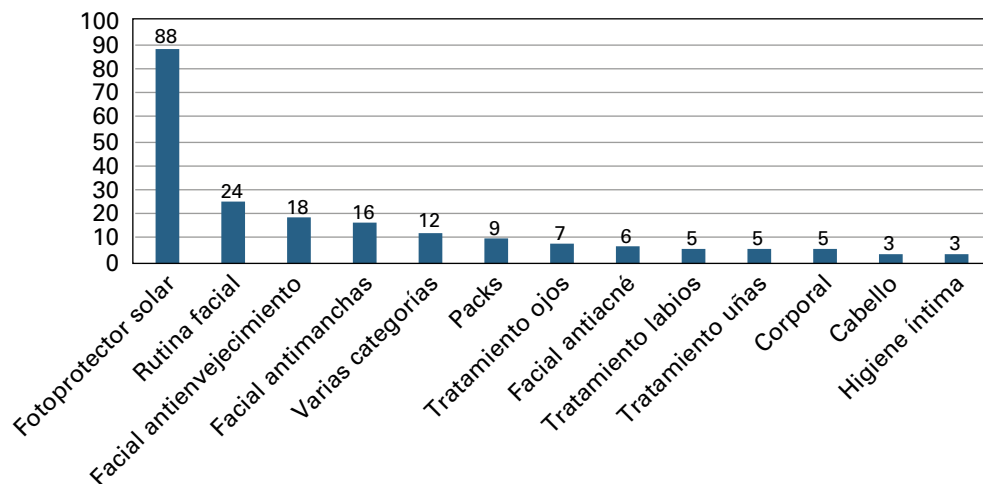
GRÁFICO 1  
Distribución y evolución temporal de las publicaciones

La segunda de las variables es el formato de los *posts*. Al respecto, el vídeo es el formato mayoritario, presente en el 65,90% de las publicaciones. Le sigue el carrusel, formato que permite compartir hasta diez imágenes en una misma entrada, con un 19,31%. A su vez este se puede dividir entre carrusel de fotografías (17,42%) y de ilustraciones (1,89%). En tercer lugar, encontramos publicaciones que constan de una única foto individual (14,39%) y por último, de forma muy residual, un único caso de *post* con una ilustración (0,37%). Si bien el vídeo y el carrusel son los formatos predominantes, en ocasiones esporádicas se recurre a ilustraciones de corte explicativo para visualizar afecciones de la piel como manchas y lunares, así como componentes de formulación de los productos o las diferentes capas de la piel.

El objetivo de cada una de las publicaciones es la tercera variable del bloque 1, y distingue entre un propósito corporativo (11,36%), comercial (76,13%) y de divulgación o concienciación (12,50%) sobre una temática concreta relacionada con el cuidado de la piel. Estos datos subrayan cómo la mayoría de los *posts* de la marca en su perfil de Instagram poseen un propósito eminentemente vinculado a dar notoriedad y crear imagen de sus productos, persiguiendo la venta como fin último. No obstante, ISDIN aprovecha también el escaparate y la visibilidad que le posibilitan esta red social para ofrecer contenido corporativo sobre la marca, además de posicionarse como una enseña preocupada por los problemas de la piel y como altavoz para concienciar socialmente sobre causas de interés público vinculadas con su campo de actividad. Las publicaciones de índole corporativa registradas pueden clasificarse del siguiente modo: ISDIN como *sponsor* o patrocinador oficial de actividades y eventos (33,33%), sobre todo deportivos (Roland Garros, Trofeo de Godó, Mutua Madrid Open) y culturales (Vanity Fair Oscar Party); felicitaciones a sus embajadores y equipos (23,33%); comunidad LOVE ISDIN (16,66%); apoyo a la investigación (13,33%); alusión a la sostenibilidad (6,66%) y colaboraciones o presentaciones de productos (6,66%). Por otra parte, las publicaciones de divulgación o concienciación tienen como referente primordial el movimiento y el libro derivado del mismo *Love Your Skin* (33,33%), promovidos por ISDIN para proclamar el amor y el respeto hacia la piel a pesar de afecciones como acné, lupus, vitíligo, psoriasis, etc. Tras él, sobresalen las publicaciones que versan acerca de la sensibilización hacia el cáncer de piel (21,21%) o de mama (12,12%), la importancia de la fotoprotección solar para evitar el envejecimiento prematuro de la piel y sus consecuencias (21,21%), y la explicación sobre ingredientes cosméticos y su funcionalidad (12,12%).

La cuarta de las variables se aplica exclusivamente a los casos de *posts* comerciales y tiene que ver con la categoría de producto anunciado. En las 201 publicaciones de esta tipología (76,13% del total), se localiza una diversidad de categorías y productos, teniendo las publicaciones como referentes habituales productos de fotoprotección solar —tanto facial como corporal—, indicaciones sobre rutinas faciales y productos antienvjecimiento y antimanchas. El gráfico 2 ilustra la amplia variedad de categorías de productos objeto de las publicaciones de la marca ISDIN en la

plataforma digital. En ellas, la novedad de producto —variable número 5— no tiene un peso destacado, pues se registra tan sólo en el 13,43% de las ocasiones, que coinciden con lanzamientos o presentaciones de productos.



Fuente: elaboración propia.

GRÁFICO 2  
Categorías de producto

La sexta variable de la investigación se refiere a la ejecución creativa de las piezas. Para ella se contemplan las 422 unidades de análisis del trabajo explicadas en el apartado de metodología, que son consecuencia de los casos en que se computan galerías de imágenes. En este sentido, el producto como protagonista indiscutible del perfil de ISDIN en Instagram se materializa en un 30,33% de los *posts*, en los que se exhibe el producto anunciado sin el apoyo de otros recursos. La combinación de producto y personaje ocupa el segundo lugar, con poca diferencia y un dato del 28,90%. Tras estas ejecuciones, se localizan publicaciones en las que figuran producto y manos (21,32%), sólo hay presencia de personaje (13,27%) y texto junto a una ilustración (6,16%).

Con base a lo anterior, los resultados de este bloque 1 concluyen con la séptima variable, concerniente al uso de uno o varios personajes en los *posts*. De las 422 unidades de análisis, 178 de ellas cuentan con la presencia de al menos un actor humano que participa de algún modo en la narrativa de la publicación, lo que equivale a un 42,18% del total y determina las unidades que van a ser objeto de estudio en el bloque 2 específico sobre el empleo de personajes y su tarea prescriptora.

El bloque 2 se centra en el estudio concreto de los prescriptores dentro de la estrategia de comunicación de la marca ISDIN en la red social Instagram. A modo introductorio, se enmarcan en publicaciones de formato vídeo (65,73%) y con intencionalidad comercial (73,03%). Se analiza en primer lugar si existe algún tipo de identificación de los personajes o se trata de prescriptores anónimos. Los hallazgos acerca de esta octava variable de la investigación señalan que la identificación es la tendencia mayoritaria: el 60,11% de las publicaciones en las que figura un personaje sí que lo identifican, frente al 39,88% que no lo hacen, circunstancia que acentúa la impronta de este recurso. Son varias las vías a través de las cuales se efectúa esta identificación, siendo la más recurrente aquella que apuesta por la inclusión de un enlace a la red social del prescriptor (42,99%). Tras esta vía, también tiene relevancia la redundancia o identificación mediante varias vías en un mismo *post* (36,44%), mientras que otras opciones como la mención en el texto de la publicación (13,08%) o la sobreimpresión del nombre en la imagen (7,47%) apenas gozan de significación.

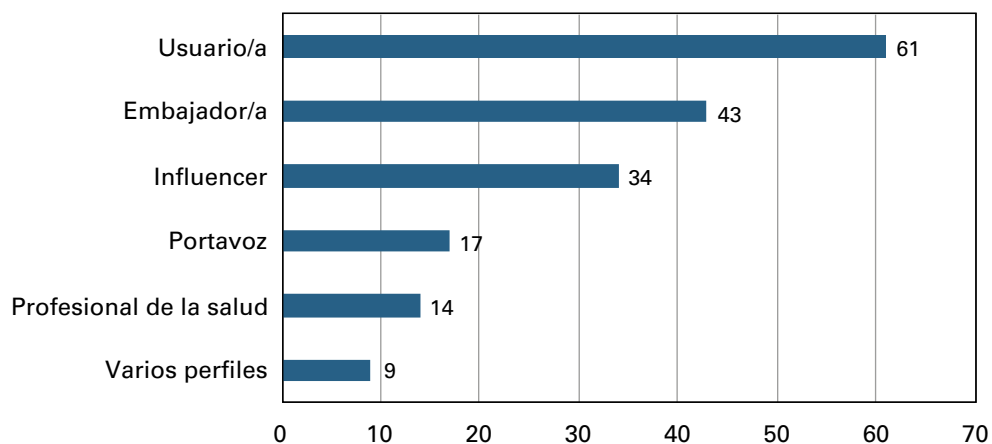
La novena de las variables se focaliza en el nivel de implicación del prescriptor en el desarrollo de la acción. Junto a la tendencia a la identificación, sobresale un papel activo del mismo dentro de la narrativa de la publicación: el prescriptor interactúa con el producto el 45,50% de las veces, frente a aquellas ocasiones en las que profesa un comportamiento pasivo mediante la figura de modelo (21,91%) o de figurante (5,05%). En el 18,53% de las unidades de análisis facilita una explicación sobre la marca, el producto o una problemática relativa a la salud de la piel, alzándose como una marca de salud y belleza que está comprometida con su tarea divulgativa entre la población. Y en el 8,98% ofrece un testimonio personal e íntimo acerca de una vivencia o enfermedad de la piel, bajo el formato clásico del testimonial en comunicación. Es el caso de publicaciones en las que habitualmente a través del vídeo los prescriptores relatan sus sentimientos y emociones al recordar experiencias conflictivas relacionadas con afecciones de la piel como acné, psoriasis o vitíligo.

El rol del prescriptor en los *posts* ocupa el eje temático de la décima variable del análisis de contenido. De entre los posibles roles que puede practicar, el de usuario de marca y producto es el que registra una cifra más considerable, con un 34,26%. Es el que posibilita una mayor identificación con el público, aunque la investigación determina un abanico de roles, tal y como se recoge en la plantilla de análisis de contenido y en el gráfico 3 que ilustra el reparto de estos roles en las publicaciones objeto de estudio.

Tras el rol de usuario, despunta el de prescriptor como embajador de la marca: ISDIN proclama como embajadores suyos a personajes en el 24,15% de las publicaciones donde aparece una figura; profesionalmente, son deportistas (Carlos Alcaraz, Ona Carbonell), *top models* (Judith Mascó, Alessandra Ambrosio) e *influencers* de moda y belleza (Grace Villarreal, Coco Constans). Otros creadores de contenido se



incluyen en esta clasificación sin llegar a ser embajadores: su peso es del 19,10%, remiten con un enlace a su perfil propio de Instagram y fundamentalmente gracias a ellos se exhiben rutinas de belleza y se anuncia el fotoprotector solar, su producto estrella. Tras usuarios, embajadores e *influencers*, encontramos los roles de portavoz de la marca (9,55%) —normalmente algún miembro del equipo de *marketing* de la misma—, profesional de la salud que otorga seriedad y confianza (7,86%) —dermatólogos, farmacéuticos, científicos e investigadores—, y algunas publicaciones (5,05%) en las que confluyen varios perfiles de roles en un mismo *post*.



Fuente: elaboración propia.

GRÁFICO 3  
Roles del prescriptor

La siguiente variable es la undécima y explora el número de prescriptores en las publicaciones, para examinar si normalmente prescriben en solitario o junto a otras figuras. El caso de *posts* con una única fuente prescriptora representa el 83,14% del total. Le siguen con diferencia otras opciones, como las composiciones corales o grupales con más de 3 personajes (10,11%), las publicaciones con 2 prescriptores (4,49%) y aquellas con 3 figuras (2,24%). Estos prescriptores emplean el producto objeto de su recomendación —variable número 12— en un 45,50% de las veces, de manera que predominan las publicaciones donde aparecen prescriptor y producto pero el primero no utiliza el producto (54,50%) sino que simplemente lo exhibe.

La última de las variables contempla características de segmentación demográfica y fisiológicas de las figuras prescriptoras en la cuenta de Instagram de ISDIN: género, edad, etnia y somatotipo corporal. Los resultados indican que a nivel de género los prescriptores son mujeres (84,33%); acerca de la edad, se registran los in-

tervalos 18-32 (52,13%), 33-47 (34,12%) y 48-62 (13,74%); la etnia blanca alcanza un 96,20% frente a la negra (2,84%) y la asiática (0,94%); y la complexión se divide entre somatotipo ectomorfo (67,29%), mesomorfo (27,96%) y endomorfo (4,73%). Así, se deduce que la prescripción es mayoritariamente femenina, realizada por jóvenes comprendidas en el intervalo de edad 18-32 años, de etnia blanca y somatotipo corporal ectomorfo o complexión delgada. Sin embargo, se aprecian tendencias en las subvariables edad y somatotipo corporal que se alejan de este canon estereotípico e idealizado de belleza para abrazar una realidad más diversa y plural de los patrones estéticos socioculturales. En concreto, este hecho se traduce en la incorporación de prescriptoras de edades entre los 33 y los 47 años y en figuras con una complexión mesomorfa o atlética y con buen desarrollo muscular.

Finalmente, el análisis de contenido se completa con el estudio de la predicación sobre la belleza y el cuidado del cuerpo en el sector cosmético, que se plasma en una nube de palabras para su mayor comprensión.



Fuente: elaboración propia.

FIGURA 1

Nube de palabras de la predicación del prescriptor

En este sentido, el discurso recoge los conceptos clásicos propios del campo de la salud y de la belleza, tales como rutina, limpieza, hidratación, luminosidad y resultados, al mismo tiempo que afecciones como fotoenvejecimiento, manchas o arrugas. No obstante, el mensaje de los prescriptores en la investigación de este caso de estudio trasciende las propiedades y componentes de los productos para focalizarse en el campo de las sensaciones que se derivan de su utilización. Se trabajan de este modo en la predicación términos relacionados con la seguridad y la felicidad, además del disfrute por cuidarse entendiéndose no como una obligación sino como un momento de autocuidado y amor hacia uno mismo. Por otra parte, emanan conceptos relativos al respeto, la autoestima y la concienciación en torno a la salud de la piel. A su vez se construye un imaginario simbólico de magia y diversión acerca de la marca.

#### **4. Discusión y conclusiones**

La comunicación al servicio del *marketing* y de otros intereses de las corporaciones descubre hoy en las redes sociales un escaparate idóneo a través del cual vehicular sus mensajes y transmitir una imagen distintiva y un posicionamiento específico. Para alcanzarlo, las marcas emplean una diversidad de estrategias y caminos creativos, en un escenario donde priman motivaciones como destacar y fidelizar a un público cada vez más saturado que demanda participar en la comunicación y ser parte de una comunidad. Partiendo de esta premisa se plantea esta investigación, que realiza un seguimiento de la actividad comunicativa de la marca española ISDIN como enseña referente en el campo de la salud y la belleza. En concreto, se ciñe al estudio de las publicaciones en la plataforma digital Instagram, para analizar las composiciones de los *posts* así como el recurso de la figura del líder de opinión como reclamo persuasivo.

Los resultados del trabajo evidencian el alcance de los prescriptores digitales dentro de su estrategia de comunicación, ya que la suma de las publicaciones que cuentan con un actante involucrado en la narrativa —contando aquellas en las que aparecen producto y personaje y los casos de presencia de personaje únicamente, sin producto— supera a los *posts* en los que el eje central es la simple exhibición de marca y producto. Por lo tanto, los hallazgos corroboran investigaciones previas que destacan el papel de este líder de opinión 2.0 en la vigente comunicación a través de las redes sociales como Instagram (Gómez, 2018; Castelló-Martínez *et al.*, 2023), y concluyen que primordialmente el reclamo se efectúa en publicaciones de intencionalidad comercial con formato vídeo. Dentro de la vía del prescriptor digital, su identificación y papel activo en la relación con el producto anunciado son las tendencias predominantes, y en cuanto al rol de la figura, embajadoras de marca e *influencers* poseen una significación considerable, al ser la tipología de líderes de opinión más común tras la figura que representa al usuario del producto. Así como

esta última confiere afinidad y familiaridad, embajadoras e *influencers* seducen gracias a su apariencia personal atractiva y a su carácter aspiracional, como apuntan otros trabajos sobre comunicación de marcas de belleza y salud (Vicente-Fernández & Arroyo-Almaraz, 2021; González *et al.*, 2024). Si bien la marca objeto de estudio ofrece productos unisex, una mujer joven y en solitario es el perfil de la prescriptora por excelencia, con apenas diversidad de etnia pero sí cada vez más en cuanto a mayor edad y diferente somatotipo corporal alejado de la delgadez, aunque todavía se trata de una incorporación que se produce de forma tímida y con carácter puntual.

La exposición a productos de cosmética y belleza es la más habitual por parte del público joven y adolescente, especialmente sensible a la predicación de estos prescriptores digitales (López-Martínez, Sábada & Feijoo, 2024). Al respecto, conviene indicar que el examen de la predicación de la marca ISDIN dista del concepto superficial enfocado en la belleza y recoge un discurso que tiende a la emocionalidad gracias a términos como aceptación, naturalidad y superación; es una diferencia con relación a las conclusiones de la investigación de Meléndez y Carrillo (2024) acerca de la belleza y la salud como conceptos centrales de la publicidad de culto al cuerpo en España, que indica cómo la autoestima o el autocuidado apenas se manifiestan en la publicidad televisiva objeto de su análisis. Los hallazgos del manuscrito son afines al trabajo de Larrondo-Ureta, Peña-Fernández y Morales-i-Gras (2024), cuya exploración en Instagram acerca del discurso en torno al bienestar revela que se asocia a aspectos mentales, psicológicos y espirituales. Finalmente, frente a la publicidad convencional, las redes sociales abogan más por la diversidad y la inclusión en el campo de la belleza y la salud (López, 2024), tanto a nivel de prescriptores como de discurso, tal y como refleja la investigación desarrollada.

## Referencias bibliográficas

- Alfonso Sánchez, I. R. (2016). La Sociedad de la Información, Sociedad del Conocimiento y Sociedad del Aprendizaje. Referentes en torno a su formación. *Bibliotecas. Anales de Investigación*, 12(2), 235-243. <https://acortar.link/RU7r6E>
- Andrade Sánchez, E. D., Velasco Donoso, P. y Gallardo Pérez, N. A. (2022). Influencers o prescriptores: preferencias de las marcas en la divulgación publicitaria. *Revista Publicando*, 9(34), 57-71. <https://doi.org/10.51528/rp.vol9.id2320>
- Badosa, M. (2017). Propios, pagados y ganados. Gestión y planificación efectiva de nuestra inversión en medios en la era digital. *Harvard Deusto Marketing y Ventas*, (143), 6-11.
- Barberá, P. (2020). Internet y política: consecuencias políticas y sociales de la revolución digital. *Revista de las Cortes Generales*, (108), 223-243. <https://doi.org/10.33426/rcg/2020/108/1486>
- Bassat, L. (1994). *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona: Folio.

- Bishwas, K. (2019). Impact of ICT on the Various Grounds of the Society. *Webology*, 16(1), 261-265. <https://www.webology.org/abstract.php?id=4494>
- Bustamante, L. (26 de enero de 2024). Las redes sociales: la mejor herramienta de las marcas para impactar en el usuario. *elEconomista.es*. <https://acortar.link/Qm5jgn>
- Camacho Vidal, P., Díaz López, A. y Sabariego García, J. A. (2023). Relación entre el uso de Instagram y la imagen corporal de los adolescentes. *Apuntes de Psicología*, 41(2), 117-122. <https://doi.org/10.55414/ap.v41i2.1537>
- Campi Maldonado, A. T., Herrera Flores, A. E. y Oviedo Becilla, M. Y. (2019). Las TICs como factor de efectividad en el Marketing Digital de las Pymes. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 7. <https://doi.org/10.46377/dilemas.v30i1.1316>
- Cantón Tébar, M. C. (2020). Non-verbal language in social networks. *Sabir. International Bulletin of Applied Linguistics*, 1(2), 5-32. <https://doi.org/10.25115/ibal.v1i2.3485>
- Castelló Martínez, A. y del Pino Romero, C. (2015). Prescriptores, marcas y tuits: el marketing de influencia. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDRResearch ESIC*, 12(12), 86-107. <https://acortar.link/soPaIc>
- Castelló-Martínez, A., Segarra-Saavedra, J. e Hidalgo-Marí, T. (2023). Análisis de la prescripción de marca y de la identificación de su naturaleza publicitaria por parte de rostros televisivos en Instagram. *Fonseca, Journal of Communication*, (26), 165-186. <https://doi.org/10.14201/fjc.29776>
- Chaves-Montero, A., Rodríguez Rosell, M. M. y Salcines Talledo, I. (Coord.). (2018). *Investigación multimedia: el análisis de contenido en la era digital*. Sevilla: Egregius. <https://hdl.handle.net/11441/98446>
- Coca Fiorilo, J. A. (2023). Cibercomunicación: la ruptura del paradigma. Modelo de comunicación humana digital. *Orbis Tertius - UPAL*, 7(13), 35-61. <https://doi.org/10.59748/ot.v7i13.126>
- Cortés Quesada, J. A., Barceló Ugarte, T. y Fuentes Cortina, G. (2023). El consumo audiovisual de los Millennials y la Generación Z: preferencia por los contenidos snackables. *Doxa Comunicación*, (36), 303-320. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n36a1687>
- Cristancho Triana, G. J. y Cancino Gómez, Y. A. (2023). La motivación, la lealtad y el compromiso como precursores de las comunidades de marca. *Revista de Comunicación*, 22(2), 59-77. <https://doi.org/10.26441/RC22.2-2023-3185>
- Dhun, S. & Kumar, H. (2023). Influencer Marketing: Role of Influencer Credibility and Congruence on Brand Attitude and eWOM. *Journal of Internet Commerce*, 22(sup1), S28-S72. <https://doi.org/10.1080/15332861.2022.2125220>
- ElSayad, G. (2024). Beyond Likes, Comments, and Shares: How Can Influencer Marketing Drive Customer Equity and Purchase Intention? *Journal of Promotion Management*, 30(7), 1087-1112. <https://doi.org/10.1080/10496491.2024.2347229>
- Fernández Gómez, J. D., Berenguel Fernández, J. y Macarro Tomillo, A. (2022). Testimonios, endorsements y celebrities en publicidad. Un análisis empírico de las estrategias publicitarias en el Festival de Cannes, 2010-2020. *Revista de Comunicación*, 21(2), 135-156. <https://doi.org/10.26441/RC21.2-2022-A7>

- Fusté-Forné, F. (2018). Celebridades sociales y mediáticas: un análisis de las portadas del suplemento «El Magazine» (1990–2016). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 24(2), 1239–1250. <https://doi.org/10.5209/ESMP.62212>
- Gómez Nieto, B. (2018). El *influencer*: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *methaodos. Revista de Ciencias Sociales*, 6(1), 149–156. <https://doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.212>
- González Marín, N. C., Guiracocha Arriciaga, R. V., Cueva Estrada, J. y Sumba, N. (2024). El marketing de influencias y su efecto en la decisión de compra de los clientes en el sector de la moda y la belleza en el Ecuador. *Doxa Comunicación*, (38), 207–226. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n38a1993>
- Guix Oliver, J. (2008). El análisis de contenidos: ¿qué nos están diciendo? *Revista de Calidad Asistencial*, 23(1), 26–30. [https://doi.org/10.1016/S1134-282X\(08\)70464-0](https://doi.org/10.1016/S1134-282X(08)70464-0)
- Hernández Hernández, L. y Ortiz Jaén, A. (2021). Marketing de influencia y embajadores de marca. En E. Yagüez Lorenzo y M. J. Merino Sanz (Coord.), *De la emoción a la compra: por qué y cómo compramos* (pp. 143–176). Madrid: ESIC Editorial.
- Himmelboim, I. & Golan, G. J. (2023). A Social Network Approach to Social Media Influencers on Instagram: The Strength of Being a Nano-Influencer in Cause Communities. *Journal of Interactive Advertising*, 23(1). <https://doi.org/10.1080/15252019.2022.2139653>
- Hudders, L. & Lou, C. (2023). The rosy world of influencer marketing? Its bright and dark sides, and future research recommendations. *International Journal of Advertising*, 42(1), 151–161. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2137318>
- Hütt Herrera, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones*, 91(2), 121–128. <https://acortar.link/SE50vH>
- IAB Spain (2024). *Estudio de Redes Sociales 2024*. <https://acortar.link/4usbla>
- InfoAdex (15 de febrero de 2024). *Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2024*. <https://acortar.link/hqWwPf>
- ISDIN (2024). Canal de YouTube. <https://www.youtube.com/@isdin>
- ISDIN (2024). ISDIN España – Sitio Oficial. <https://www.isdin.com/es>
- Iturriaga, C. (2 de noviembre de 2023). La importancia de la experiencia de marca en el entorno digital. *Making Science*. <https://acortar.link/L6VkTr>
- Jáuregui Caballero, A. y Ortega Ponce, C. (2020). Narrativas transmediáticas en la apropiación social del conocimiento. *Revista Latina de Comunicación Social*, (77), 357–372. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1462>
- Jiménez-Marín, G., Bellido-Pérez, E. y Trujillo Sánchez, M. (2021). Publicidad en Instagram y riesgos para la salud pública: el *influencer* como prescriptor de medicamentos. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 12(1), 43–57. <https://doi.org/10.20318/recs.2021.5809>
- Jordán Correa, D., Arias Valladolid, C. y Samaniego Rivas, G. (2017). La participación del prosumidor en la nueva era de la comunicación. *INNOVA Research Journal*, 2(11), 179–185. <http://doi.org/10.33890/innova.v2.n11.2017.556>

- Larrondo-Ureta, A., Peña-Fernández, S. y Morales-i-Gras, J. (2024). Shaping the notion of #wellbeing in the therapy culture context: an analysis through Instagram narratives. *Journal of Communication Management*. <https://doi.org/10.1108/jcom-01-2024-0017>
- León Martínez, A. y Soria Ibáñez, M. M. (2023). *Influencers* e influenciados: análisis del *engagement* de los prescriptores de marca españoles en la postpandemia. *Redmarka*, 27(1), 1-20. <https://doi.org/10.17979/redma.2023.27.1.9498>
- Lloret Romero, N. y Canet Centellas, F. (2008). Nuevos escenarios, nuevas formas de expresión narrativa: la Web 2.0 y el lenguaje audiovisual. *Hipertext.net*, (6). <https://racocat/index.php/Hipertext/article/view/131950>
- López-Iglesias, M., Carreño Villada, J. L. y Díaz-Chica, O. (2023). Relaciones del consumo persuasivo en la sociedad digital y la cultura participativa. *Revista Multidisciplinar*, 5(2), 41-55. <https://doi.org/10.23882/rmd.23141>
- López-Martínez, A., Sábada, C. y Feijoo, B. (2024). Exposición de los adolescentes al marketing de *influencers* sobre alimentación y cuidado corporal. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 57, 1-14. <https://doi.org/10.15198/seeci.2024.57.e863>
- López Miguel, B. (2024). *La diversidad y la inclusión en la comunicación publicitaria de productos de belleza y su repercusión sobre la imagen de las marcas. Un análisis sobre los canales de los principales influencers en YouTube* (Tesis Doctoral). Universitat Jaume I. <http://hdl.handle.net/10803/690308>
- Martorell Castellano, C. y Serra Folch, C. (Eds.) (2018). *La comunicación publicitaria en la era post-Google*. Sevilla: Egregius. <https://hdl.handle.net/11441/89476>
- McCracken, G. (1988). *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*. Bloomington: Indiana University Press.
- Meléndez González-Haba, G. y Carrillo Durán, M. V. (2024). La belleza y la salud como conceptos centrales de la publicidad de culto al cuerpo en España. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 15(1), 8-26. <https://doi.org/10.20318/recs.2024.7327>
- Mingione, M. & Abratt, R. (2020). Building a corporate brand in the digital age: imperatives for transforming born-digital startups into successful corporate brands. *Journal of Marketing Management*, 36(11-12), 981-1008. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1750453>
- Moldovan, D. M. e Izquierdo Castillo, J. (2022). El éxito de los vídeos en YouTube. Un estudio de los factores clave en los contenidos de moda y belleza. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 27(53), 329-350. <https://doi.org/10.1387/zer.23475>
- Montero Corrales, L. (2020). Un acercamiento hacia la apropiación y consumo de Instagram por parte de jóvenes universitarios. *Revista Reflexiones*, 99(2), 1-22. <https://doi.org/10.15517/rr.v99i2.39543>
- Munsch, A. (2021). Millennial and generation Z digital marketing communication and advertising effectiveness: a qualitative exploration. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 31(1), 10-29. <https://doi.org/10.1080/21639159.2020.1808812>

- Padilla de la Torre, M. R. y Patiño López, M. E. (2020). Tecnologías de la información y la comunicación para el desarrollo social: una propuesta metodológica. *PAAKAT: Revista de Tecnología y Sociedad*, 10(18). <http://doi.org/10.32870/Pk.a10n18.432>
- Pedreschi Caballero, R. J. y Nieto Lara, O. M. (2022). Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá. *Visión Antataura*, 5(2). <http://portal.amelica.org/ameli/journal/225/2253026008/>
- Pérez, D. y Canavese, A. (2019). Marcas dinámicas y los nuevos contextos de comunicación. *EME Experimental Illustration, Art & Design*, 7(7), 28-37. <https://doi.org/10.4995/eme.2019.11910>
- Pérez, T. (13 de septiembre de 2021). Innovación y Data, el match perfecto para potenciar la creatividad. *Control Publicidad*. <https://acortar.link/nnOOoy>
- Polo Roca, A. (2020). Sociedad de la Información, Sociedad Digital, Sociedad de Control. *INGURUAK. Revista vasca de Sociología y Ciencia Política*, (68), 50-77. <https://doi.org/10.18543/inguruak-68-2020-art05>
- Real Academia Española (2023). *Diccionario de la lengua española*, 23.ª ed., [versión 23.7 en línea]. <https://dle.rae.es/prescribir>
- Rebold (2022). *Barómetro de redes sociales del sector Belleza 2022*. <https://acortar.link/kgbmsQ>
- Rodríguez Martín, N. (2021). *La publicidad y el nacimiento de la sociedad de consumo. España, 1900-1936*. Madrid: Catarata Libros.
- Rumschisky Terminiello, A. (2009). *El valor de la utilización de personajes famosos en la comunicación publicitaria. Un análisis cuantitativo de precios para un producto de moda* (Tesis Doctoral). Universidad Complutense de Madrid.
- Segarra-Saavedra, J. e Hidalgo-Marí, T. (2020). Futbolistas en Instagram: análisis del marketing de influencia realizado por los capitanes de Primera División en España. *Ámbitos*, (48), 34-55. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i48.03>
- Shin Chin, Y. & Zauddin, H. (2022). Examining fake news comments on Facebook: an application of situational theory of problem solving in content analysis. *Media Asia*, 49(4), 353-373. <https://doi.org/10.1080/01296612.2022.2067945>
- Sicilia Piñero, M., Palazón Vidal, M. D., López López, I. y López Pérez, M. (2021). *Marketing en redes sociales*. Madrid: ESIC Editorial.
- Stanpa (Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética) (2023). *El sector cosmético en España*. <https://www.stanpa.com/sector-en-cifras/sector-cosmetico-espana/>
- Suárez Gutiérrez, M. (2016). El impacto de las TIC's en la sociedad. *Interconectando Saberes*, (1), 25-40. <https://is.uv.mx/index.php/IS/article/view/1096>
- van der Löwe, I. & Parkinson, B. (2014). Relational emotions and social networks. In C. von Scheve & M. Salmela (Eds.), *Collective Emotions* (pp. 125-140). Oxford: Oxford Academic. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199659180.003.0009>
- Vega Saldaña, S. M., Barredo Ibáñez, D. y Merchán Clavellino, A. M. (2019). La imagen corporal de la mujer en la publicidad gráfica de las revistas femeninas españolas de alta gama. *Anàlisi*, (61), 93-110. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3194>



- Vicente Fernández, P. (2021). *La prescriptora publicitaria de moda y belleza en España: del testimonial gráfico al influencer* (Tesis Doctoral). Universidad Rey Juan Carlos. <http://hdl.handle.net/10115/18751>
- Vicente-Fernández, P. y Arroyo-Almaraz, I. (2021). La diversidad entre las celebrities en la publicidad de belleza femenina: análisis evolutivo a través de Telva (1990-2019). *Doxa Comunicación*, (33), 285-310. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n33a900>
- Vinader-Segura, R., Vicente-Fernández, P. y Gallego-Trijueque, S. (2020). El rol de los *influencers* en comunicación publicitaria. Dulceida, un caso de éxito. *Creatividad y Sociedad*, (33), 151-178. <https://acortar.link/kKCrpM>
- Vizcaíno-Verdú, A. (2024). «Who's the girl now?»: The #GamerGrrrl togetherness on TikTok. *index.comunicación*, 14(2), 265-293. <https://doi.org/10.62008/ixc/14/02Whosth>
- Vizcaíno-Verdú, A., Bonilla-del-Río, M. e Ibarra-Rius, M. (Coord.). (2021). *Cultura participativa, fandom y narrativas emergentes en redes sociales*. Madrid: Dykinson. <https://n9.cl/v1yc5>
- Zapata Agüera, M. S. y Martínez Caro, L. (2016). La influencia de la credibilidad de las celebrities en la publicidad. *Anuario Jóvenes Investigadores*, (9), 240-243. <http://hdl.handle.net/10317/5933>
- Zozaya-Durazo, L., Feijoo, B. y Sábada-Chalezquer, C. (2024). Instagram para figurar, TikTok para entretenerse: caracterización de las redes sociales como plataformas publicitarias entre los menores. *Redmarka*, 28(1), 1-12. <https://doi.org/10.17979/redma.2024.28.1.10171>



## Verse bien > sentirse bien. Impacto de las colaboraciones entre marcas e influencers sobre el culto al cuerpo para adolescentes

*Ondo ikusi > ondo sentitu. Marken eta influencer-en  
arteko lankidetzek nerabeentzako gorputzaren kultuan duten eragina*

Looking good > feeling good. Impact of brands and influencer  
collaborations on body cult for teens

Luisa Zozaya-Durazo\*, María Jesús Yáñez-Galdames  
Universidad Internacional de La Rioja, Universidad de Navarra

**RESUMEN:** Los *influencers* se han convertido en un grupo de interés clave para las empresas y la consecución de sus objetivos. La combinación de funciones que desempeñan, su amplio alcance e influencia, son algunos de los motivos que explican su creciente integración en las estrategias de comunicación de las marcas. El artículo estudia el impacto de estas colaboraciones estratégicas mediante la percepción que aportan 55 adolescentes en grupos focales sobre los *influencers* que realizan publicidad sobre el culto al cuerpo. A partir de un enfoque cualitativo se realizaron grupos focales en España. Los resultados dejan ver la relevancia social por encima del beneficio a la salud física y mental que estos contenidos tienen para los adolescentes.

**PALABRAS CLAVE:** *influencer*; comunicación; adolescentes; redes sociales; marketing de *influencers*.

**ABSTRACT:** *Social media influencers (SMI) have become a key stakeholder group for companies and the achievement of their objectives. The combination of functions they perform, their wide reach and influence, are some of the reasons that explain their growing integration into brands' communication strategies. The article studies the impact of these strategic collaborations through the perception provided by 55 teenagers through focus groups about influencers who advertise body cults. The results show the social relevance above the benefit to physical and mental health that these contents have for teenagers.*

**KEYWORDS:** *influencer, communication; teenagers; social media; influencer marketing.*

\* **Correspondencia a / Corresponding author:** Luisa Zozaya-Durazo. Universidad Internacional de La Rioja. Av. de la Paz, 137 (26006 Logroño-La Rioja) – [luisadolores.zozaya@unir.net](mailto:luisadolores.zozaya@unir.net) – <https://orcid.org/0000-0002-3505-0687>

**Cómo citar / How to cite:** Zozaya-Durazo, Luisa; Yáñez-Galdames, María Jesús (2024). «Verse bien > sentirse bien. Impacto de las colaboraciones entre marcas e influencers sobre el culto al cuerpo para adolescentes», *Zer*, 29(57), 171-187. (<https://doi.org/10.1387/zer.26926>).

Recibido: 16 septiembre, 2024; aceptado: 19 octubre, 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 rápido crecimiento de las redes sociales ha supuesto un desafío para las empresas a la hora de comunicarse e interactuar con sus audiencias. En España, más del 96% de la población utiliza Internet y un 83,6% son usuarios de redes sociales. Siendo las más populares: *WhatsApp* (91%), *Instagram* (76,9%) y *Facebook* (69,7%) (We Are Social & Meltwater, 2024).

Cómo es posible evidenciar, la alta participación de los usuarios en las redes sociales abre una ventana hacia nuevos y diversos actores, algunos de ellos, claves para apoyar y facilitar la comunicación de las empresas con sus grupos de interés. Es el caso de los *influencers* en redes sociales (SMI), *Social Media Influencers*, por sus siglas en inglés. Un perfil que, en España, el 26,5% de los usuarios de redes sociales reconoce seguir por su experiencia en una determinada materia como el *fitness*, la salud o la alimentación (We Are Social & Meltwater, 2024).

Este panorama de mayor conectividad también ha supuesto cambios en cómo las empresas están invirtiendo en publicidad. Según el último estudio de redes sociales de IAB *Spain 2024*, la inversión en medios digitales en España supera los 4.970 millones de euros impulsado por el incremento de categorías como TV Conectada, Audio Digital e *Influencers*. Esta última disciplina alcanza una inversión de 79.2 millones de euros. Lo que evidencia una orientación hacia una inversión publicitaria híbrida que integra a actores como los *influencers* para promocionar productos y compartir contenido relevante para los objetivos estratégicos de las empresas (Feijoo *et al.*, 2023; Montúfar-Calle, Á. 2024).

En este contexto, la combinación de redes sociales e *influencers* parece ser el binomio perfecto para que las empresas conecten y atraigan a sus grupos de interés, especialmente, a los más difíciles: los adolescentes. Un público que entra cada vez más pronto en contacto con las redes sociales, las cuales influyen en su proceso de socialización, aprendizaje y formación de sus personalidades. Erigiéndose como un espacio de socialización y a la vez, un punto de encuentro con personas de referencia que se convierten en sus modelos de conducta (Suárez-García, Z.& Álvarez-García, D. 2023).

En esta línea, los mensajes relacionados con la apariencia física, alimentación y cuidado del cuerpo en la salud y bienestar del adolescente resultan interesantes de estudiar dada la repercusión e importancia que tienen para los adolescentes y la manera en la que pueden influir en su autopercepción y la de sus pares ( Feijoo, B. *et al.*, 2023; Montúfar-Calle, Á. 2024, ). Estudios en España apuntan que los usuarios con 16 años tienen más probabilidad de seguir un *influencer* deportivo que las personas de 20 años (Quintana, Ruiz y Muro, 2022). Un aspecto que las marcas consideran a la hora de plantear sus estrategias de publicidad con SMI para tener una mayor exposición con sus públicos objetivos.

Este artículo pretende estudiar estas relaciones de colaboración estratégicas entre marcas y SMI a través de la mirada de uno de los grupos de interés más atractivo y disputado: los adolescentes. Con el objetivo de analizar sus percepciones sobre los *influencers* y la publicidad que realizan en torno a la temática del culto al cuerpo se exponen los resultados de la discusión de 55 menores de entre 12 y 17 años en torno a tres aspectos: (1) su relación con los SMI; (2) descripción de su perfil y funciones; y, (3) sectores con los que se evidencia mayor colaboración.

Lo anterior aporta luces sobre la relación entre los SMI y la audiencia y cuán efectivas pueden o no ser las estrategias de comunicación que plantean alianzas estratégicas entre SMI y marcas.

Para ello, hemos estructurado el artículo de la siguiente manera. En primer lugar, se propone un marco teórico donde se realiza una revisión bibliográfica que condensa los tres pilares sobre los que se fundamenta esta investigación. Con el fin de dibujar el panorama actual al que se ven enfrentadas las empresas que buscan integrar dentro de sus estrategias de comunicación las colaboraciones con *influencers*.

En segundo lugar, se presenta el enfoque cualitativo destinado a explorar las percepciones generales de los adolescentes en torno a la comunicación con *influencers*. Así como también se explicitan las consideraciones éticas relativas a la conducción y realización del estudio con menores.

En tercer lugar, se comparten los resultados extraídos de la discusión con 55 adolescentes organizada en torno a tres ejes: relación audiencia y SMI; perfil y funciones percibidas de los SMI y tipo de contenidos y sectores con los que se percibe que tienen mayores colaboraciones. Finalmente, se procede a enriquecer la investigación ofreciendo una discusión sobre los diferentes hallazgos que ayudan a responder a la pregunta de investigación sobre cuál es la percepción de los adolescentes sobre los *influencers* que realizan comunicación estratégica centradas en el culto al cuerpo para las marcas.

## 1. Marco teórico

### 1.1. INFLUENCERS COMO ACTORES ESTRATÉGICOS PARA LAS EMPRESAS

Los SMI son considerados como «actores terceros que han establecido un número significativo de relaciones relevantes con una calidad específica e influyen en los grupos de interés de la organización a través de la producción de contenidos, la distribución de contenidos, la interacción y la aparición personal en la web social» (Enke y Borchers, 2019, p. 267).

El papel de estos actores se está volviendo cada vez más relevante en el entorno de las redes sociales. Según el informe «*The State of Influencer Marketing 2024*» del *Influencer Marketing Hub*, la industria del *marketing influencer* crecerá hasta alcanzar los 22.200 millones de dólares en 2025. Así mismo revela que un 85% de los encuestados cree que el marketing de *influencers* es una forma eficaz de marketing. Mientras que un 76% admite que ha aumentado la cantidad de contenidos que produce y comparte. Llevando al 60% de los encuestados a pensar en aumentar su presupuesto en las colaboraciones con *influencers*.

Algunos de los principales factores que destaca la literatura en torno al atractivo de los SMI para las empresas son que en su figura convergen múltiples roles. En otras palabras: «Los *influencers* pueden desempeñar las funciones de intermediario, distribuidor de contenidos, productor de contenidos creativos, gestor de la comunidad, testimonial, consejero estratégico y anfitrión de eventos» (Borchers 2022, p. 1). Lo cual, acompañado de una buena estrategia y gestión de la misma, abre nuevas oportunidades de comunicación que puede producir efectos positivos para la empresa dependiendo del alcance e impacto de los perfiles con los que colabore.

Por otra parte, la percepción de los usuarios de redes sociales sobre los *influencers* les posiciona como figuras creíbles, cercanas y accesibles que resultan menos invasivas que la publicidad tradicional. Ya que combinan publicidad y entretenimiento, un elemento que resulta más atractivo para los adolescentes (Feijoo *et al.*, 2023; Janssen *et al.*, 2022).

La buena reputación y popularidad de la que gozan los SMI sumado al amplio volumen de seguidores que se interesan por sus opiniones y contenido hace que sean los propios usuarios quienes amplifiquen estos contenidos a través de la interacción que tienen con ellos (Gross *et al.*, 2023; Um, 2023). Esta alta capacidad de respuesta e interacción que tienen con las audiencias claves, en especial jóvenes y adolescentes, les convierte en una pieza clave que no ha pasado inadvertida para las marcas y que, cada vez con mayor frecuencia, integran dentro de la publicidad digital que realizan (Rosengren y Campbell, 2021).

Otro de los elementos que les gana adeptos a los SMI —que no entran dentro de la categoría de «*celebrities*» o «*influencer corporativos*»—, son la credibilidad y autenticidad que emanan al ser percibidos por sus seguidores como iguales. Un ejemplo de ellos es que: «Tanto las *influencers* de belleza como sus audiencias son consumidores de belleza que se enfrentan a desafíos comparables cuando intentan orientarse en un complejo mundo de consumo de productos de belleza, estilos de maquillaje y presiones sociales» (Enke y Borchers, 2019, p.264).

Por ello, cada vez son más las empresas que emplean a los SMI en su comunicación a través de sus diferentes plataformas (por ejemplo: Blogs, Instagram,

Youtube, TikTok y Twitch) y formatos de contenidos (textos, imágenes, vídeos, transmisión en directo, etc.) para conectar e interactuar con sus grupos de interés. Un panorama que parece posicionar a estos ya «no tan nuevos» actores como un eslabón clave en el diseño de las estrategias de comunicación de las marcas.

## 1.2. INFLUENCERS Y SU IMPACTO EN LOS ADOLESCENTES

Los *influencers* en las redes sociales (SMIs) construyen relaciones con sus seguidores al mostrarles lo que aparenta ser su vida personal. Comparten historias sobre su día a día, momentos en familia, documentan sus vacaciones y mucho más. Esta idea de «autenticidad mediada» (Enli, 2015) se refiere a la actuación y al esfuerzo por parecer auténticos a través de los medios. Para la audiencia, la autenticidad, o al menos la impresión de ella, es fundamental para establecer una relación de confianza con sus *influencers* preferidos.

Este tipo de contenido ya sea realmente auténtico o cuidadosamente seleccionado, que muestra la vida diaria del *influencer*, tiende a generar una sensación de cercanía entre el *influencer* y su público. Este fenómeno es conocido como una «relación parasocial», la cual describe una conexión imaginaria entre los usuarios y ciertas figuras mediáticas (Hwang y Zhang, 2018). En particular, entre los adolescentes, estas relaciones parasociales suelen desarrollarse con sus *influencers* favoritos debido a la interacción constante con el contenido que estos comparten.

Aunque no es el factor más importante, la relación entre el producto y el estilo de vida del *influencer* tiene un impacto considerable en la credibilidad de sus recomendaciones. Esta conexión natural es clave para la credibilidad del contenido promocional. Las marcas buscan activamente capitalizar esta confianza depositada en los SMIs con la expectativa de que se transfiera a sus productos, por ello buscan que el creador de contenido sea fuente confiable, con experiencia en su ramo y que además sea atractivo (Ohanian, 1990). Este modelo explica la fuente de la credibilidad y la efectividad que llega para las audiencias el contar con estas variables.

## 1.3. INFLUENCERS Y CONTENIDO SOBRE EL CULTO AL CUERPO

Las pautas para llegar a un peso específico, alcanzar un «bikini *body*» para el verano, o las diversas rutinas de belleza para el cuidado de la piel son conversaciones siempre activas y presentes para audiencias jóvenes. Instagram y TikTok se posicionan como las redes sociales en donde los adolescentes reciben más mensajes de *influencers* sobre los alimentos y el cuidado del cuerpo (IAB Spain, 2023). De manera general el culto al cuerpo es entendido como la obsesión por llegar a un físico ideal, y aunque no es un fenómeno nuevo, en la última década ha cobrado un interés sig-

nificativo en las audiencias *online* debido a la naturaleza visual de las plataformas sociales.

Hoy en día es común que los adolescentes se encuentren en redes sociales contenido de *fitspiration* donde se promueve un estilo de vida saludable compartido por *influencers* «expertos» en el ámbito del *fitness* y salud (Folkvord *et al.*, 2020). Este tipo de publicidad, sin embargo, puede resultar dañina para los adolescentes ya que puede traer consigo cambios en su hábitos alimenticios, aspecto físico y bienestar emocional por los estándares ideales de belleza y aspecto físico que llevan a la comparación y a la insatisfacción si no son alcanzados (Cataldo *et al.*, 2021; Puertas, 2020; Montúfar-Calle, Á. *et al.*, 2024).

Las marcas no han pasado por inadvertido el fenómeno del culto al cuerpo como uno de los aspectos que más preocupa a las nuevas generaciones. En efecto, muchas de las estrategias de marketing integran dentro de sus acciones publicitarias con *influencers* contenidos vinculados a la salud, cuidado personal y apariencia física con el fin de modificar comportamientos y favorecer la compra de ciertos productos o servicios. Llevando a los adolescentes a perpetuar la búsqueda de un cuerpo ideal (Feijoo *et al.*, 2022; Markula, 2001; Silva *et al.*, 2021).

Actualmente las plataformas sociales funcionan como fuentes inspiradoras para la construcción de la imagen corporal de los adolescentes; en el caso de los *influencers* que colaboran con marcas, esto son percibidos por este grupo de edad como agentes que perpetúan los ideales estereotipados del cuerpo (Feijoo & Vizcaíno-Verdú, 2024). Esto no sólo tiene un impacto de cómo los menores perciben cuerpos externos, si no como se perciben a sí mismos. Un informe reporta que después de ver publicidad sobre alimentación hecha por *influencers* el 27% de los adolescentes siente que el aspecto físico determina como debe valorarse, mientras que el 28% asocia la belleza con la delgadez (Feijoo *et al.*, 2023b).

En cuanto a la realidad de los mensajes en redes sociales, un estudio reveló que la mitad de los adolescentes recibe publicidad de alimentos poco saludables, y a la vez, un 33% declara estar expuesto a contenidos publicitarios referentes a cosmética y belleza. Mientras que un 23% ha recibido publicidad acerca de la salud física y gimnasios (López-Martínez, Sádaba y Feijoo, 2024). Resulta interesante la variedad de estímulos y mensajes contradictorios a los que están expuestos los menores hoy en día, ya que por una parte se propicia el consumo de comida insana y, por otro lado, se intensifica el interés por el *fitness* y la belleza. Bajo un discurso de cuidado personal con la finalidad de estar saludables desde edades muy tempranas.

Debido a la confianza que expresan los adolescentes hacia los SMI, cabe explorar su influencia más allá del impacto comercial que tienen sobre estas audiencias. Un estudio publicado recientemente en España revela que el 24% de los adolescen-



tes se fija en los *influencers* para entender cómo es un cuerpo saludable, mientras que el 33% los toma como referencia para entender cómo se ve un cuerpo estético ideal. Este mismo estudio muestra que las chicas están más influenciadas por las representaciones de los cuerpos que ven en línea (Feijoo, Vizcaíno-Verdú y Sádaba, 2024). Estas cifras dejan ver la capacidad que tienen los SMI para moldear comportamientos, y forjar determinadas creencias y referencias para los adolescentes.

Se toma especial atención a esta temática debido al momento crucial en el que se encuentran los adolescentes, el papel que juegan los *influencers* en su concepción de la realidad, y la relevancia que históricamente han tenido los medios de comunicación para reforzar conversaciones enfocadas en la corporalidad se considera pertinente explorar este fenómeno. Para ello, este artículo plantea responder a las siguientes interrogantes:

- RQ1. ¿Qué percepción tienen los adolescentes de los motivos para que las marcas colaboren con *influencers* para difundir mensajes sobre el culto al cuerpo?  
Debido al impacto que tienen estas figuras tienen para los adolescentes en el proceso de compra, así como en la construcción de su imagen corporal el proyecto plantea esclarecer la influencia de estas publicaciones. Para ello se plantea la siguiente interrogante.
- RQ2. ¿Qué impacto tienen para los adolescentes los mensajes referentes al culto al cuerpo de la mano de sus *influencers* favoritos?

## 2. Metodología

### 2.1. DISEÑO METODOLÓGICO

Con el objetivo de conocer las percepciones de los adolescentes sobre los SMI como actores y receptores claves del proceso de comunicación que resulta de las colaboraciones entre las marcas y SMIs se optó por un enfoque cualitativo a través de la realización de grupos focales con menores de entre 12 y 17 años que residen en España. Esta herramienta de investigación ayuda a «comprender mejor la dinámica de grupo que afecta a las percepciones, el procesamiento de información y la toma de decisiones de los individuos» (Stewart *et al.*, 2007, p. 9). Ofreciéndonos una mejor comprensión de su visión sobre la comunicación con los *influencers*. Los grupos focales permiten además a los participantes expresarse libremente, proporcionando una comprensión más profunda del «qué» y el «cómo», y aportando información valiosa sobre sus decisiones, trayectorias y niveles de participación en el mundo digital (Silverstone, 2005). Otras investigaciones dentro y fuera del territorio nacional han utilizado este enfoque para la recogida de información al trabajar con muestras que incluyen el estudio del impacto de redes sociales en los adolescentes (Balaban & Mustăţea, 2019; Feijoo *et al.*, 2023c; Zozaya *et al.*, 2023).

Dado el carácter de este proyecto, se tomaron en cuenta diversas consideraciones éticas, especialmente en lo relativo a la inclusión de menores en el trabajo de campo. Para ello, se obtuvo siempre una autorización parental explícita, la cual fue supervisada y aprobada por el comité de ética. El protocolo de investigación fue aprobado por el Comité de Ética de la Universidad Internacional de La Rioja (UNIR), España.

Los grupos de discusión se llevaron a cabo según una guía semiestructurada de preguntas con el fin de abordar de manera consistente los mismos temas en todos los grupos, mientras se mantenía cierta flexibilidad en las respuestas. Dado que se trataba de menores y existía una diferencia de edad entre ellos y los moderadores (dos por grupo), quienes podrían ser percibidos como figuras de autoridad, se subrayó que los grupos de discusión no eran evaluaciones. Por lo tanto, no habría respuestas correctas o incorrectas, ni se emitirían juicios. Se destacó la importancia de cada comentario para la investigación. Las sesiones se llevaron a cabo de manera virtual mediante *Microsoft Teams*. Se solicitó permiso para grabar cada sesión, con el consentimiento firmado de los padres o tutores legales de los participantes. Además, se explicó que las grabaciones serían utilizadas exclusivamente con fines científicos, con el objetivo de transcribir las conversaciones de manera detallada. Este preámbulo fue esencial para que los participantes se sintieran cómodos al hablar sobre su relación con los *influencers*.

Después de esta introducción, se dedicaron entre cinco y diez minutos a explorar sus percepciones generales sobre el marketing de *influencers*: (1) si seguían a alguno en redes sociales, (2) si podían identificar cuándo actuaban como embajadores de marcas, y (3) con qué sectores creían que tenían más colaboraciones. Tras esta aproximación, se abordó el núcleo de la investigación, que relacionaba el marketing de *influencers* con el aspecto físico, la alimentación y el culto al cuerpo. Cada sesión tuvo una duración aproximada de 50 minutos, similar al tiempo de una clase escolar.

Los resultados de este estudio se desprenden del Proyecto de Investigación «DIGITAL FIT: Cuerpo y dieta como argumentos de venta en redes sociales: Impacto del contenido de marca publicado por *influencers* en el imaginario del menor sobre su aspecto físico y hábitos de alimentación saludables» financiado por la Fundación Mapfre.

## 2.2. MUESTRA

Se procedió a realizar doce grupos de discusión, en los que participaron 55 adolescentes que ya formaban parte de la primera etapa del proyecto. Estos grupos fueron divididos por edades: 6.º de Educación Primaria (11 años), 1.º ciclo de la

ESO (12-13 años), 2.º ciclo de la ESO (14-15 años) y Bachillerato (16-17 años). En la muestra participaron adolescentes inscritos en centros educativos públicos y privados de las Comunidades Autónomas Castilla y León, La Rioja, Extremadura, Murcia, Aragón, y Galicia.

En consecuencia, se organizaron tres grupos de discusión por cada grupo de edad. La recogida de datos se realizó de octubre a diciembre de 2022, intentando conseguir cinco participantes en cada grupo. Sin embargo, algunas sesiones tuvieron que realizarse con cuatro participantes debido a conflictos de agenda. Se contactó con las familias de los adolescentes a través de los centros educativos, quienes invitaban libremente a participar en la investigación.

### 3. Resultados

#### 3.1. PERCEPCIÓN Y MOTIVACIÓN DE LAS COLABORACIONES ENTRE INFLUENCERS Y MARCAS

Los adolescentes entrevistados afirmaron la relevancia del contenido relacionado con el culto al cuerpo en redes sociales. Han identificado dos factores principales que empujan a los *influencers* a compartir estas publicaciones. Se trata de una relación entre marca e *influencer*, donde las marcas identifican que existe un público dispuesto a comprar productos para mejorar el aspecto físico:

Porque hay mucha gente que quiere cambiar algo de su físico, entonces a lo mejor lo compra. (6.º PRIMARIA. CHICA)

Desde los más pequeños afirman, por otra parte, que los *influencers* hacen publicidad de estas marcas por una relación comercial con las mismas:

Porque les pagan. (6.º PRIMARIA. CHICO)

Esta idea la sostienen también los mayores quienes además diferencian otra motivación de las marcas al elegir la colaboración con los *influencers*. En primer lugar, el negocio del cuidado del aspecto físico mueve grandes cantidades de dinero, las marcas dedicadas a producir este tipo de productos serían, por lo tanto, las más rentables para los *influencers*:

Al final es un tema que genera mucho dinero y que está a la orden del día, o sea, es un tema que está muy metido dentro de la sociedad, que tienes que mejorar tu cuerpo para verte mejor, es como lo más válido. Entonces claro, los *influencers* patrocinan algo que para ellos les va a beneficiar, en caso del dinero. (BACH. CHICA)

uno de los participantes menciona seguir a un médico, al que presenta como un experto en el tema, que comparte, desde su experiencia, productos que le parecen adecuados.

Yo antes seguía a uno que es médico de Nueva York (...) Como que promociona productos... como, pues, él siendo médico con título, sabe lo que es bueno y lo que es malo, y lo que promociona a él le ha ido bien. (1.º CICLO ESO, CHICA)

Al hilo de lo anterior, los participantes de este grupo opinan que un *influencer* que pretende publicitar productos que mejora el aspecto físico, debe tener unas características estéticas específicas. Concretamente, mencionan que las propias marcas buscarían *influencers* que en sí mismo sean un ejemplo de los resultados que se pueden obtener usando su producto, de forma que la publicidad sea más efectiva y las personas se sientan más tentadas a comprarlo:

Las marcas no son, por ponerlo entre comillas, no son tontas, y van a buscar su beneficio económico, el de su *influencer*, y el de su producto, buscando gente que, obviamente, lo promueva más. (BACH. CHICA)

Además, dado que una imagen de marca en la actualidad no está conformada únicamente por características estéticas superficiales, sino que lleva asociada todo un imaginario de alta complejidad, los *influencers* escogidos para publicitar cierta marca deben cumplir con otra serie de estándares, no solo estéticos. Por ejemplo, las características y el perfil de los *influencers* y su contenido habitual deben ir acordes con los valores de la marca.

Supongo que, si va a representar algún producto de vida sana, algún producto *fitness*, que el *influencer* esté subiendo vídeo, y que esté relacionado con esa vida. A parte de lo que ha dicho mi compañero también que se destaque en internet por eso. (BACH. CHICO)

### 3.2. IMPACTO DE MENSAJES PUBLICITARIOS SOBRE CULTO AL CUERPO EN ADOLESCENTES

Por otro lado, se parte de la hipótesis de que el perfil de los *influencers* y su relación con el canal —las redes sociales—, son entornos superficiales y que la mayoría de los *influencers* comparten unas características físicas envidiables para el resto de la población. Así, con el objetivo de intentar parecerse a sus *influencers* de referencia, los seguidores consumirían los productos que estos le recomienden para este fin.

La gente inconscientemente intenta parecerse a las personas que son atractivas o guapas o que se clasifican de esa manera, y si encima le venden

un producto que aún por encima, les hace cumplir esa meta, por así decirlo, es más probable que lo compre. (BACH. CHICO)

Por otro lado, existe un segundo grupo que profundiza en mayor medida en las razones de este tipo de colaboraciones. Más específicamente consideran que en la actualidad tener un buen aspecto físico o belleza, en general, les otorga un determinado *status* social y, por este motivo, existiría un mayor público dispuesto para consumir este tipo de productos. Es decir, este tipo de publicaciones obedecerían a la ley de la oferta y la demanda:

Pues sí pienso que cada vez recomiendan más cosas sobre el aspecto físico y demás. También puede ser por los estatus de belleza que hay ahora mismo, en sí, en los medios de comunicación, redes sociales y demás. (1.º CICLO ESO. CHICA)

El impacto en los adolescentes por consumir este tipo de contenido parece mencionarse en alguna ocasión que, simplemente, se trata de una clase de productos que atraen a los usuarios de redes sociales, porque existe una búsqueda social por mejorar el aspecto físico:

Cuando publican cosas así, para que ... cosas que a la gente le suele atraer más, porque es como para que tú mejores físicamente. (2.º CICLO ESO. CHICO)

En cualquier caso, puede afirmarse que el alumnado de sexto de primaria recibe publicidad de marcas cuyos productos están enfocados a mejorar el aspecto físico de una persona. Mencionan recibir esta publicidad a través de *influencers* y, en general, se percibe que no valoran positivamente este hecho. Uno de los alumnos menciona que es habitual que los *influencers* que sigue patrocinen batidos energéticos que, en su opinión, pueden ser perjudiciales para la salud:

Lo que sale mayormente son bebidas, no digo que es siempre, algunas veces, patrocinan algunos batidos, pues eso... que a lo mejor en vez de comer un plato de no sé qué... al tomártelo ya tienes toda la energía del día y luego te encuentras fatal». (6.º PRIMARIA. CHICO)

En la misma línea, dice haber visto publicidad sobre operaciones de cirugía estética que pueden generar que otras menores con inseguridades o complejos sobre su aspecto físico piensen que esa opción es la más adecuada para ellas:

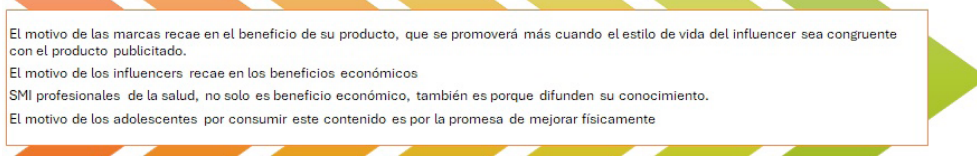
Dicen, «me hago esta liposucción de abdomen en clínica X», por ejemplo, (★★★) y así, muchas chicas que se sienten inseguras de sí mismas, por su peso o por su aspecto físico, creen que van ahí y tal... (6.º PRIMARIA. CHICA)

Sin embargo, cuando abordan cómo puede afectar esto a su propia percepción del impacto del contenido y de los *influencers* en sus opiniones sobre su físico sobre su aspecto físico evitan hablar en primera persona, sin entrar a valorar sus propios sentimientos:

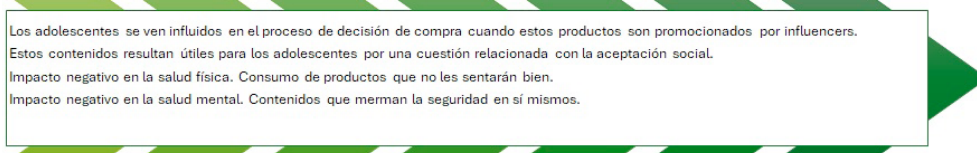
Pues yo... tampoco le doy mucha importancia, pero yo creo que sí que se le da mucha porque, por ejemplo, a ver... si tú te ves bien con tu cuerpo, o crees que comes bien, pero te dice otra persona algo malo, pues ya no te ves tan bien. (6.º PRIMARIA. CHICA).

En la figura 1, se presentan los principales resultados de la investigación.

### Percepción de los adolescentes sobre los motivos de las colaboraciones entre influencer y marcas



### Impacto de mensajes publicitarios sobre culto al cuerpo en adolescentes



Fuente: elaboración propia.

FIGURA 1

### Principales resultados sobre la percepción de los adolescentes en cuanto a contenidos publicitarios de *influencers* sobre culto al cuerpo

## 4. Discusión

Los resultados recogidos revelan que la constante exposición a contenidos en redes sociales relacionados con el culto al cuerpo favorece que los adolescentes presten especial atención a su apariencia física.

El estudio revela que la fijación por adaptar su cuerpo a estándares normativos es una realidad tanto para los entrevistados más pequeños en primaria, como para los adolescentes de bachillerato. La diferencia es que los más mayores desarrollan y ex-

plican que las temáticas y contenidos de los *influencers*, en general, se ajustan a las tendencias actuales. Lo que habla de estrategias muy dirigidas a explotar lo que se ve que resulta de interés para la audiencia a las que se dirigen (Borchers 2019; Carter, 2016; Pang *et al.*, 2016).

Los menores aseguran que las motivaciones de los *influencers* para hacer esas colaboraciones persiguen un beneficio económico; tienen claro que el objetivo final del *influencer* no es conectar con ellos, sino que compren el producto para que ellos ganen. Puede apreciarse que los adolescentes son conscientes de que los contenidos que ven son una autenticidad mediada (Enli, 2015). Por ello, los menores explican que las marcas buscan colaborar con SMI específicos, ya que debe haber una coherencia entre el producto que promociona el *influencer* y el propio *influencer*. Esto apela a la credibilidad que tiene ante la audiencia y la efectividad de la estrategia. Esta percepción sobre la motivación del porqué de estas colaboraciones cambia cuando el creador de contenido es un profesional de la salud (Ohanian, 1990).

Al igual que señala un informe publicado sobre la realidad de los adolescentes en España en donde revela que ven a los *influencers* como referentes de un cuerpo sano y estético (Feijoo, Vizcaíno-Verdú, & Sádaba, 2024;), el presente estudio revela que, aunque los adolescentes se sientan bien consigo mismos, el impacto de la interacción con contenidos o referentes que dispongan otra cosa hará que estos cambien su percepción sobre sí mismos (Feijoo *et al.*, 2023b).

Sobre el impacto que tienen estos mensajes publicitarios, aunque los adolescentes explican que en general la motivación del *influencer* por publicitar esos productos es el beneficio económico, afirman que tiene una influencia en sus decisiones de compra. Y pareciera que aceptan el hecho de que son proclives a comprarlo con el fin de cumplir con la estética que se demanda socialmente. El estudio corrobora las temáticas planteadas por estudios cuantitativos que revelan la interacción constante con publicaciones centradas en el culto al cuerpo (López-Martínez, Sádaba, y Feijoo, 2024).

Además, los entrevistados afirman que el consumo de estos productos no siempre les sienta bien físicamente, e incluso mencionan que la constante interacción con estos mensajes tiene una consecuencia negativa en su autoestima y la seguridad de los adolescentes (Feijoo *et al.*, 2023b). Puede apreciarse como el efecto negativo en la salud física y malestar emocional mencionado por la muestra no corresponde con el argumento publicitario en pro del bienestar de las personas difundido por algunas marcas (Oliveira *et al.*, 2010). Esto pone en evidencia los fines económicos que persiguen estas promociones a partir de fomentar una necesidad por modificar la apariencia de los consumidores hacia un cuerpo «ideal» (Markula, 2001).

Los resultados invitan a poner especial atención en el contenido compartido por *influencers* y patrocinado por marcas, que a falta de políticas que pongan el valor

la influencia de estas publicaciones, pueden afectar la salud mental y física, además de propiciar una cultura que sitúa el aspecto físico como referente de éxito y bienestar para las personas.

## Distribución del trabajo y orden de autoría

La aportación de la primera autora constó en la elaboración del apartado teórico, la realización de los grupos focales, y la redacción de resultados y conclusiones. La aportación de la segunda autora constó en la búsqueda y redacción de bibliografía, así como la redacción de la introducción, y la discusión, la interpretación de resultados.

## Referencias bibliográficas

- Bakker, D. (2018). Conceptualizing influencer marketing. *Journal of emerging trends in marketing and management*, 1(1), 79-87.
- Balaban, D., & Mustăţea, M. (2019). Users' perspective on the credibility of social media influencers in Romania and Germany. *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, 21(1), 31-46.
- Borchers, N. S. (Ed.) (2022). *Social media influencers in strategic communication*. Routledge, Taylor & Francis Group.
- Borchers, N. S. (2021). Introduction—The Authentic Friend: How Strategic Communication Discovered Social Media Influencers. In *Social Media Influencers in Strategic Communication* (pp. 1-6). En Routledge.
- Borchers, N. S. (2019). Social media influencers in strategic communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 255-260.
- Carter, D. (2016). Hustle and Brand: The Sociotechnical Shaping of Influence. *Social Media + Society*, 2(3).
- Cataldo, I., De Luca, I., Giorgetti, V., Cicconcelli, D., Bersani, F. S., Imperatori, C., ... & Corazza, O. (2021). Fitspiration on social media: Body-image and other psychopathological risks among young adults. A narrative review. *Emerging Trends in Drugs, Addictions, and Health*, 1, 100010.
- Enke, N., & Borchers, N. S. (2019). Social Media Influencers in Strategic Communication: A Conceptual Framework for Strategic Social Media Influencer Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 261-277.
- Enli, G. (2015). *Mediated authenticity: how the media constructs reality*. New York, NY: Peter Lang.
- Feijoo, B., Cambronero-Saiz, B., & Miguel-San-Emeterio, B. (2023). Body perception and frequency of exposure to advertising on social networks among adolescents. *Profesional de la Informacion*, 32(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.may.18>



- Feijoo, B., Hudders, L., de Brabandere, M., & De Jans, S. (2024). The Pressure for the Perfect Shape. The Relation Between Adolescents' Body Image Self-Discrepancy and Body Image Concerns When Exposed to Sponsored Fitfluencer Content. In *Advances in Advertising Research XIV: Harder, Better, Faster, Stronger: Advertising and Communication between Immediacy and Sustainability* (pp. 53-69). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Feijoo, B., López-Martínez, A., & Núñez-Gómez, P. (2022). Body and diet as sales pitches: Spanish teenagers' perceptions about influencers' impact on ideal physical appearance. *Profesional de la Informacion*, 31(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.jul.12>
- Feijoo, B., & Vizcaíno-Verdú, A. (2024). To be fit, or not to be: How influencer-driven advertising reinforces idealized beauty standards in adolescents. *Journal of Marketing Communications*, 1-16.
- Feijoo, B., Vizcaíno-Verdú, A., y Sádaba, C. (2024). Entre lo saludable y el culto al físico. Incidencia del contenido publicado por *fitinfluencers* en el cuidado del cuerpo de los adolescentes TEEN\_ONFIT. Informe de resultados. Universidad Internacional de la Rioja. <https://doi.org/10.5281/zenodo.11238284>.
- Feijoo, B., Zozaya Durazo, L., Cambroner Saiz, B., Mayagoitia, A., González, J. M., Sádaba, C., Núñez-Gómez, P., & Begoña, M. (2023b). Digital Fit: influencia de las redes sociales en la alimentación y en el aspecto físico de los menores. En *Revisa de Fundación MAPFRE*. <https://reunir.unir.net/handle/123456789/14827>
- Feijoo, B., Zozaya, L., & Sádaba, C. (2023c). Do I question what influencers sell me? Integration of critical thinking in the advertising literacy of Spanish adolescents. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1), 1-12.
- Folkvord, F., Roes, E., & Bevelander, K. (2020). Promoting healthy foods in the new digital era on Instagram: an experimental study on the effect of a popular real versus fictitious fit influencer on brand attitude and purchase intentions. *BMC Public Health*, 20, 1-8.
- Gross, J., Cui, Z., & von Wangenheim, F. (2023). How to make influencer advertising engaging on Instagram: Emotional Storytelling in Sponsored Posts. *Journal of Interactive Advertising*, 23(4), 388-408.
- Hwang, K., y Zhang, Q. (2018). Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge. *Computers in human behavior*, 87, 155-173.
- IAB Spain (2024). Estudio de redes sociales 2024. <https://iabspain.es/iab-spain-xv-edicion-estudio-redes-sociales/>
- IAB Spain (2023). *Estudio de redes sociales 2023*. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2023/>
- Influencer Marketing Hub y Viral Nation (2024). The State of Influencer Marketing 2024. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>
- Janssen, L., Schouten, A. P., & Croes, E. A. (2022). Influencer advertising on Instagram: product-influencer fit and number of followers affect advertising outcomes and influencer evaluations via credibility and identification. *International Journal of Advertising*, 41(1), 101-127.

- López-Martínez, A., Sádaba-Chalezquer, C. S., & Feijóo, B. (2024). Exposición de los adolescentes al marketing de *influencers* sobre alimentación y cuidado corporal. *Revista de Comunicación de la SEECI*, (57), 1-14.
- Markula, P. (2001). Beyond the perfect body: Women's body image distortion in fitness magazine discourse. *Journal of sport and social issues*, 25(2), 158-179.
- Montúfar Calle, Á., Feijoo Fernández, B., Díaz Campo, J., y Palomino Moreno, H. (2024). Actitud y comportamiento del adolescente frente al *influencer advertising* sobre cuerpo y dieta en Perú. *Revista de Comunicación*, 23(2), 213-238.
- Nadja Enke & Nils S. Borchers (2019) Social Media Influencers in Strategic Communication: A Conceptual Framework for Strategic Social Media Influencer Communication, *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 261-277.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of advertising*, 19(3), 39-52.
- de Oliveira, A. P., Assis, M., Lacerda, Y., Bagrichevsky, M., & de Sampaio, K. S. (2010). Culto ao corpo e exposição de produtos na mídia especializada em estética e saúde. *Movimento*, 16(1), 31-51.
- Pang, A., Yingzhi Tan, E., Song-Qi Lim, R., Yue-Ming Kwan, T., & Bhardwaj Lakhanpal, P. (2016). Building effective relations with social media influencers in Singapore. *Media Asia*, 43(1), 56-68.
- Puertas, D. G. (2020). Influencia del uso de Instagram sobre la conducta alimentaria y trastornos emocionales. Revisión sistemática. *Revista española de comunicación en salud*, 11(2), 244-254.
- Quintana, J. G., Ruiz, R. F., & Muro, M. Á. M. (2022). *Influencers* deportivos y su repercusión en el consumo, la actividad física y su proyección en redes sociales por los adolescentes andaluces (España). *Retos: nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación*, (43), 591-602.
- Rosengren, S., & Campbell, C. (2021). Navigating the future of influencer advertising: Consolidating what is known and identifying new research directions. *Journal of Advertising*, 50(5), 505-509.
- Silverstone, R. (Ed.). (2005). *Media, technology and everyday life in Europe: from information to communication*. Ashgate.
- Silva, M. D. B., Farias, S. A., Grigg, M. H., & Barbosa, M. L. (2021). The body as a brand in social media: analyzing digital fitness influencers as product endorsers. *Athenea digital*, 21(1), 1-34.
- Stewart, D. W., Shamdasani, P. N. y Rook, D. W. (2007). Introduction: focus group history, theory, and practice. En Stewart, D. W. y Shamdasani, P. N. (Eds.), *Focus groups: Theory and Practice* (pp. 1-17). SAGE Publications, Ltd.
- Suárez-García, Z., & Álvarez-García, D. (2023). Uso de redes sociales en la preadolescencia: diferencias de género. *Psychology, Society & Education*, 15(1), 30-39.

- Sundermann, G., & Raabe, T. (2019). Strategic communication through social media influencers: Current state of research and desiderata. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 278-300.
- Um, N. (2023). Predictors affecting effects of virtual influencer advertising among college students. *Sustainability*, 15(8), 6388.
- We Are Social, & Meltwater (2024) Digital 2024: España. <https://wearesocial.com/es/blog/2024/01/digital-2024/>
- Zozaya-Durazo, L., Kačínová, V., Chalezquer, C. S., & Feijoo-Fernández, B. (2023). El consumo crítico de *influencers* por menores en Eslovaquia. *Methados. Revista de Ciencias Sociales*, 11(2).



Miscelánea  
*Miszelanea*  
Miscellany

**zer**



# El *engagement* de *La Nación* y *Clarín* en Facebook. Medida y significado de las interacciones materializadas del público en el período 2010-2017

La Nación *eta* Clarín *en* engagement-*a* Facebooken.  
*Publikoak* 2010-2017 *aldian* gauzatutako interakzioen neurria *eta* esanahia

The engagement of *La Nación* and *Clarín* on Facebook.  
Measurement and meaning of materialized public interactions  
in the period 2010-2017

Natalia Raimondo Anselmino\*, Ana Laura Cardoso,  
José Rostagno

Universidad Nacional de Rosario, Universidad Tecnológica Nacional,  
Universidad Tecnológica Nacional

**RESUMEN:** En este artículo se analiza el *engagement* obtenido (durante el período 2010-2017) por las cuentas oficiales que poseen en Facebook los dos principales referentes de la prensa de circulación diaria en la Argentina con presencia tanto en papel como online: *Clarín* (@clarincom) y *La Nación* (@lanacion). Dichos resultados son parte y colofón de una investigación interdisciplinaria (basada en una estrategia de combinación metodológica denominada como *semiodata*) que se propuso conocer las modalidades discursivas que asumen estos medios en sus *fanpages*, el tipo de vínculo que le proponen allí a su público, y el modo en que ello varía a lo largo del tiempo.

**PALABRAS CLAVE:** semiodata; Facebook; prensa, discursos; *engagement*.

**ABSTRACT:** This article analyzes the engagement obtained (during the period 2010-2017) by the official accounts on Facebook of the two main references of the daily press in Argentina with a presence both in print and online: *Clarín* (@clarincom) and *La Nación* (@lanacion). These results are part and culmination of an interdisciplinary investigation (based on a methodological combination strategy called *semiodata*) that aimed to know the discursive modalities that these media assume on their fanpages, the type of link that they propose there to their audience, and the way in which this varies over time.

**KEYWORDS:** semiodata; Facebook; press; discourses, engagement.

\* **Correspondencia a / Corresponding author:** Natalia Raimondo Anselmino. CONICET y Centro de Investigaciones en Mediatizaciones Universidad Nacional de Rosario, Riobamba, 250 bis, Rosario (Santa Fe-Argentina) – nraimondo@conicet.gov.ar – <https://orcid.org/0000-0001-7217-8754>

**Cómo citar / How to cite:** Raimondo Anselmino, Natalia; Cardoso, Ana Laura; Rostagno, José (2024). «El *engagement* de *La Nación* y *Clarín* en Facebook. Medida y significado de las interacciones materializadas del público en el período 2010-2017», *Zer*, 29(57), 191-220. (<https://doi.org/10.1387/zer.26698>).

Recibido: 28 junio, 2024; aceptado: 03 noviembre, 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 principales ejemplares de la prensa *online* en la Argentina tienen casi tres décadas de existencia. Lanacion.com lanzó su portal en diciembre de 1995, convirtiéndose en el primer diario de circulación nacional con presencia en la web; clarin.com hizo lo propio pocos meses después, en marzo de 1996<sup>1</sup>. Ese hito, esperable en aquella época de todo medio que aspirase a sobrevivir a la *revolución del acceso* —como llamó Eliseo Verón (2013) al cimbronazo producido por la emergencia de Internet—, marcó un pliegue en la historia de la prensa de información general (Raimondo Anselmino, 2012). Desde ese momento, han sido constantes las transformaciones de los diarios para adaptarse a los cambios en los hábitos de consumo mediático de sus públicos que son, cada vez, más heterogéneos y dispersos. Porque el proceso histórico de mediatización ha tendido siempre a la complejidad, como puede advertirse en la multiplicación de la diversidad al interior del sistema mediático contemporáneo (Verón, 2004a). Y en una *sociedad hipermediatizada*, agrega Car-lón (2020), al sistema mediático *broadcasting* se suman actores de otro sistema con base en Internet y modalidad *networking*, cuya interrelación «desencadena un proceso de incremento de la complejidad» (81). En palabras de José Luis Fernández (2018), se trata de un *ecosistema postbroadcasting*, propio de un estadio de la mediatización en donde conviven y se interpenetran los sistemas anteriores.

Volviendo al planteo de Verón (2004a), la complejidad no sólo se manifiesta en la instancia de los actores en producción, sino también en el incremento de las diferencias a nivel de la recepción. Sin ir más lejos y siguiendo el derrotero que sucintamente estamos retomando, desde el año 2008 en adelante comienza a acrecentarse en la Argentina la proporción del tiempo que los usuarios de Internet destinan a plataformas con fisonomía de red (D'Alessio Irol, 2010; IAB, 2011). Transformación en los hábitos de consumo que se vio reflejada rápidamente en el rediseño de los portales de prensa estudiados, cuya semiohistoria<sup>2</sup> estamos repasando aquí. De hecho, ya en 2009 ambos medios comenzaron a ensayar diferentes modos de incorporar recursos y aplicaciones de esas plataformas en sus propias interfaces. Tras lo cual, desarrollaron sus cuentas oficiales, asumiendo las *fanpages* un lugar preponderante por

---

<sup>1</sup> En la actualidad, estos periódicos digitales son dos de los tres más visitados en el país. Según el sitio *Similarweb*, lanacion.com.ar y clarin.com se encuentran, en ese orden, detrás de Infobae, nativo digital que encabezaba en marzo de 2024 el ranking de «Sitios web editoriales de noticias y medios de comunicación más visitados en Argentina» (<https://www.similarweb.com/es/top-websites/argentina/news-and-media/>).

<sup>2</sup> Retomamos este término de Fernández (2023: 33), quien define así al abordaje histórico que debe anteceder al análisis discursivo y al estudio actual de cada mediatización. Entendida de esta manera, la semiohistoria «articula lo mediático con las diferentes series de lo tecnológico, lo cultural y lo etnosociológico de la vida sociocultural».



varios años, en línea con lo planteado por Lamot (2022: 522): «as Facebook grew to replace the news sites as place where audiences find news, many news outlets have been keen to adjust their editorial strategies to comply with the type of content that the News Feed algorithm was promoting».

En ese devenir, los rastros digitales de acciones (o interacciones) por parte de los lectores que son usuarios de las *fanpages* de esos diarios se han convertido en material de interés tanto para las empresas mediáticas como para el ámbito académico de indagación sobre medios. Esto ha sido posible porque, como lo señala Dvir-Gvirsman (2022: 1792), «SM users do not simply consume news: they engage with it».

Para el estudio de cuentas en Facebook, concretamente, el análisis del *engagement* generado supone «una medida que cuantifica el nivel de determinadas formas de interacción» (Mitchelstein, Leiva, Giuliano y Boczkowski, 2018: 160). En nuestro caso, no obstante, los hallazgos presentados al respecto son parte de una investigación mayor<sup>3</sup> de carácter sociosemiótico. Su objetivo fue analizar cómo enuncian los diarios argentinos *Clarín* y *La Nación* en sus *fanpages*, qué tipo de vínculos proponen allí a sus lectores, y cómo se ha transformado ello a lo largo del tiempo.

En los apartados que siguen presentamos, entonces, el enfoque teórico-metodológico empleado, los resultados referidos al *engagement* de las cuentas @lanacion y @clarincom, y las principales conclusiones de su estudio. Se priorizan aquellas inferencias que atañen a la relación entre el *engagement* obtenido, los atributos del contenido publicado y las modalidades enunciativas propias de las cuentas descritas en anteriores publicaciones.

## 1. Enfoque teórico-metodológico

En el marco de una investigación más general, lo desarrollado en este artículo responde al siguiente objetivo específico: examinar el *engagement* obtenido por los posteos publicados en las *fanpages* de *Clarín* y *La Nación*, considerando su vinculación con las propiedades discursivas de las unidades bajo estudio.

Dado el conjunto voluminoso de discursos que nuestra investigación comprende, aplicamos un tipo de abordaje definido como *semiodata* (Raimondo Ansel-

---

<sup>3</sup> PI+D «El discurso de la prensa en plataformas conectivas: estudio interdisciplinario de las transformaciones en la configuración del discurso de la información publicada en Facebook por los diarios argentinos Clarín y La Nación entre 2010 y 2017» (Código 80020180100016UR), acreditado ante la Secretaría de Ciencia y Tecnología de la Universidad Nacional de Rosario (UNR). El mismo fue ejecutado, entre enero de 2019 y diciembre de 2022, por el Grupo Interdisciplinario de Investigación en Semiodata (GIIS) en el marco del Centro de Investigaciones en Mediatizaciones de la UNR.

mino, 2022), que consiste en una estrategia metodológica combinada, en el sentido propuesto por Bericat (1998). Mediante la labor de un equipo multidisciplinario, se integra el estudio empírico de la puesta en discurso desde un punto de vista socio-semiótico (Verón, 1998) con el empleo de herramientas y métodos computacionales diversos y el análisis univariante y multivariante de datos y metadatos (tal cual lo definen Aldas y Uriel, 2017). El mencionado enfoque permite delimitar una sub-área de especialización semiótica que se enriquece con técnicas de procesamiento del lenguaje natural y recursos provenientes de disciplinas que facilitan la recuperación, limpieza, procesamiento y visualización de una cantidad masiva de datos estructurados y no estructurados asociados a los discursos publicados en la plataforma de Facebook: la ingeniería en sistemas de información, las ciencias de la computación, la estadística (sobre todo descriptiva) y la lingüística computacional, entre otras.

La pesquisa de la que son parte los resultados presentados en este artículo comprendió dos períodos consecutivos: en principio 2010-2015 y, posteriormente, 2016-2017. No obstante, para la exposición de hallazgos en este documento se compendia todo en un lapso de tiempo común que va desde el 25 de octubre de 2010 (cuando ambas cuentas comienzan a evidenciar actividad sistemática de publicación) al 31 de diciembre de 2017.

Se trabajó con dos tipos de corpus: un *corpus total* y un *corpus de base*. El primero comprende la población de los 70.040 posteos publicados por @lanacion ( $n = 30.973$ ) y @clarincom ( $n = 39.067$ ) durante el intervalo estudiado<sup>4</sup>. El segundo es un conjunto menor construido con el propósito de realizar sobre él un trabajo pormenorizado; contiene un total de 1.799 posteos (941 correspondientes a @clarincom y 858 a @lanacion) seleccionados con criterios de aleatoriedad explicados detalladamente en Raimondo Anselmino, Rostagno y Cardoso (2021). La labor de análisis sobre ambas colecciones permite lograr cierto alcance, aunque sin perder profundidad (Manovich, 2012).

Además del análisis automatizado, sobre el corpus de base se efectuó tanto la observación directa de cada uno de los posteos como su cotejo con las notas publicadas en las versiones online de los periódicos en cuestión a las que los mismos reenvían, siempre que hubiera enlace. Asimismo, se clasificó cada una de los posteos comprendidos allí mediante un repertorio de cinco variables cualitativas mencionadas en la tabla 1.

---

<sup>4</sup> Para ser más precisos, se trata de todas aquellas unidades de observación que las herramientas pudieron extraer de las cuentas, sin desconocer que (debido a la opacidad de los algoritmos involucrados) es imposible saber en qué medida eso se corresponde con el total que cada *fanpage* publicó efectivamente.

TABLA 1  
**VARIABLES CUALITATIVAS CLASIFICADAS SOBRE EL CORPUS DE BASE**

<b>Texto propio</b>	Identifica si el posteo hace o no algún cambio o agregado textual, por más mínimo que sea, respecto del titular de la nota enlazada.
<b>Localización geográfica de la información</b>	Reconoce si la información corresponde al ámbito local (es decir, propia del AMBA, el Área Metropolitana de Buenos Aires), nacional o internacional.
<b>Género periodístico</b>	Distingue si se trata de una noticia, crónica, opinión, entrevista, reportaje, crítica, humor, anuncio o posteo de saludo a usuarios, contenido multimedia viral, listado de recomendaciones u otros.
<b>Temática de referencia</b>	Discrimina entre política, economía, deportes, policiales, tecnología, educación, espectáculos, entretenimiento, cultura, información general, sociedad, propio medio y su público, salud u otros.
<b>Temporalidad de los acontecimientos presentados</b>	Registra si remite a acontecimientos pasados, al presente, al instante o al futuro.

Fuente: elaboración propia.

El proceso de adquisición de la información disponible *online* (*data wrapping*), tuvo dos momentos. La parte de ambos corpus que atañe al período 2010–2015 fue recolectada mediante *Netvizz*, aplicación discontinuada en 2018. Como los posteos correspondientes a 2016 y 2017 se capturaron en 2019, la colecta se realizó a través de *BuscarPosteosFacebook* (Leale, Raimondo Anselmino, Cardoso y Rostagno, 2020), una herramienta de *web scraping* desarrollada *ad hoc*. Y en este punto vale hacer una salvedad: no existe forma de saber si el cambio en la metodología de recolección trajo aparejado o no alguna alteración de datos sensibles para el análisis sobre *engagement*. *BuscarPosteosFacebook* nos permitió acceder a la información que Facebook «eligió» mostrarle y se desconoce el criterio de esa elección.

Por su parte, los procedimientos automatizados (o semiautomatizados, como precisan Kataishi y Milia, 2024) por métodos computacionales se realizaron sobre una vista minable armada con la ayuda de *MySQL*. A su vez, el módulo para extracción, transformación y carga de datos de *Pentaho* permitió sistematizar las planillas de cálculo de ambos corpus en una base de datos relacional. Sobre la base de datos *MySQL* construida con el gestor *MySQL WorkBench* se efectuó un análisis exploratorio y descriptivo que acompañó a la observación semiótica convencional. También, se realizó un análisis univariante y multivariante, recurriendo al lenguaje de computación orientado al análisis de datos *R* en conjunto con la herramienta de minería de datos *RStudio*, para reconocer patrones en el comportamiento de los datos y metadatos (tales como el tipo de posteo o la fecha y hora de publicación).

Particularmente a la hora de medir el nivel de *engagement*, y después de analizar diferentes trabajos reconocidos como antecedentes de esta investigación (Malhotra, Kubowicz y See, 2012; An, Quercia, Cha, Gummadi, y Crowcroft, 2014; Lev-On y Steinfeld, 2015; Valerio, Herrera-Murillo, Villanueva-Puente y Rodríguez-Martínez, 2015; Larsson, 2016; Ballesteros Herencia, 2018; Lamot, 2022), concluimos que el único método de medición que podía aplicarse era el primero que menciona Ballesteros Herencia (2018) en figura 1.

Autores	Fórmula
Herrera-Torres (2017)	$\frac{n^{\circ}\text{Me gusta} + n^{\circ}\text{competiciones} + n^{\circ}\text{comentarios}}{n^{\circ}\text{mensajes}}$
Niciporic (2014)	$\frac{n^{\circ}\text{Me gusta} + n^{\circ}\text{competiciones} + n^{\circ}\text{comentarios}}{n^{\circ}\text{seguidores}}$
Bonsón y Ratkai (2013) Hoffmann (2013)	$\frac{n^{\circ}\text{Me gusta} + n^{\circ}\text{competiciones} + n^{\circ}\text{comentarios}}{n^{\circ}\text{mensajes}/n^{\circ}\text{seguidores}}$
Oviedo-García et al. (2014)	$\frac{n^{\circ}\text{Me gusta} + n^{\circ}\text{competiciones} + n^{\circ}\text{comentarios}}{\frac{n^{\circ}\text{mensajes}}{\text{promedio de impresiones alcance medio}}}$

Fuente: Ballesteros Herencia (2018: 111).

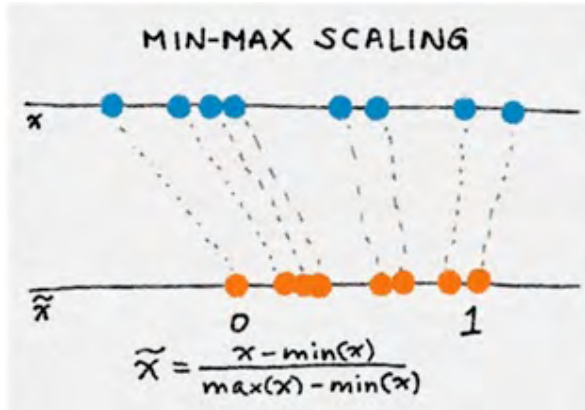
FIGURA 1

### Principales fórmulas para medir *engagement*

Dicho método permite realizar la medición, aún sin contar con el número histórico de seguidores (cantidad de *followers* al momento de efectuarse cada posteo) de las *fanpages* estudiadas, ni con datos (que suele tener sólo quien administra la página) acerca de las impresiones o alcance de las publicaciones, ni tampoco con el tiempo de vida de cada post.

Para emplear el método escogido, siguiendo lo propuesto por Ballesteros Herencia (2018), normalizamos las variables en intervalos de 0 a 10, considerándolo más intuitivo para quien no tiene ojo entrenado en el campo de la estadística. Lo aplicamos usando lenguaje de consulta estructurada *SQL* (siglas en inglés de la expresión *structured query language*) en función de obtener el valor del índice para cada post y realizar, además, los cruces con las distintas variables cualitativas identificadas en el corpus de base (tabla 1) y otras propiedades consideradas en el análisis (por

ejemplo, tipo de posteo o tipo de *link*). Para normalizar cada una de las variables al rango [0, 10] se usó la escala mínimo-máximo (*Min-Max Scaling*) a través de la fórmula propuesta por Zheng y Casari (2018) y representada en figura 2.



Fuente: Zheng y Casari (2018: 30).

FIGURA 2

**Ilustración de la escala mínimo-máximo**

Una vez obtenidos los valores en el rango [0, 1], se multiplican los mismos por 10 para lograr transformarlos a la escala [0, 10] deseada. Como primer paso se registraron, entonces, los valores de mínimos y máximos presentados en la tabla 2.

TABLA 2

**Valores mínimo y máximo por variable de interacción**

Variable	Valor mínimo	Valor máximo
Compartidos	0	428.000
Otras reacciones	0	61.000
Likes	0	221.585
Comentarios	0	43.000

Fuente: elaboración propia.

En segundo lugar, se normalizó cada variable para conseguir valores entre 0 y 10, de la siguiente manera:

$$Engagement\ likes = \frac{(Cantidad\ de\ likes\ del\ posteo - \text{Mínimo de likes del corpus}) \times 10}{\text{Máximo de likes del corpus} - \text{Mínimo de likes del corpus}}$$

$$\text{Engagement comentarios} = \frac{(\text{Cantidad de } \textit{comments} \text{ del posteo} - \text{Mínimo de } \textit{comments} \text{ del corpus}) \times 10}{\text{Máximo de } \textit{comments} \text{ del corpus} - \text{Mínimo de } \textit{comments} \text{ del corpus}}$$

$$\text{Engagement compartidos} = \frac{(\text{Cantidad de } \textit{shares} \text{ del posteo} - \text{Mínimo de } \textit{shares} \text{ del corpus}) \times 10}{\text{Máximo de } \textit{shares} \text{ del corpus} - \text{Mínimo de } \textit{shares} \text{ del corpus}}$$

$$\text{Engagement otras reacciones} = \frac{(\text{Cantidad de } \textit{OR} \text{ del posteo} - \text{Mínimo de } \textit{OR} \text{ del corpus}) \times 10}{\text{Máximo de } \textit{OR} \text{ del corpus} - \text{Mínimo de } \textit{OR} \text{ del corpus}}$$

Finalmente, la fórmula del índice de *engagement* (E) de un posteo se define como el promedio de las variables normalizadas:

$$\text{Índice de } \textit{engagement} \text{ del post} = \frac{\text{E likes} + \text{E comentarios} + \text{E compartidos} + \text{E otras reacciones}}{4}$$

Estudiado de dicha manera, el análisis del *engagement* considera uno de los dos tipos de datos entre los que distingue Fernández (2018: 43–44): se dedica a recuperar aquellos «basados en los *clicks* de los usuarios, sean de contacto o de evaluación sobre escalas cerradas» y deja de lado los suministrados por «los enunciados escriturales de los participantes» (Fernández, 2018: 44), cuya indagación excede los objetivos de nuestra pesquisa.

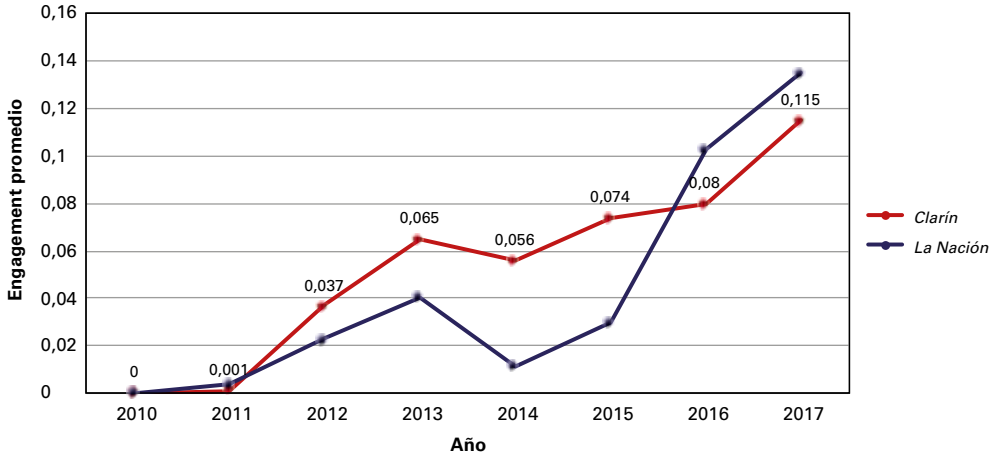
## 2. Resultados

Empecemos por revisar los resultados representados en el gráfico 1 en relación al índice de *engagement* promedio por año. En ambas cuentas podemos observar que (con excepción de 2014) la tendencia es creciente a lo largo de la línea de tiempo, siendo 2017 el año con mayor *engagement* promedio (en adelante, EP). Si lo cotejamos con el gráfico 2, vemos además que tanto en 2016 como en 2017 el EP de la *fanpage* de *La Nación* supera al de *Clarín*, incluso cuando este último medio aventaja al primero en cantidad de posteos por una diferencia porcentual mayor al 40%. A eso sumamos que el crecimiento significativo de posteos en 2015 (gráfico 2) no se traduce en un aumento igual de significativo en términos de *engagement*, y que la merma en el EP durante 2014 (que se advierte en gráfico 1, más notoriamente en *La Nación* que en *Clarín*) no está acompañada por un decrecimiento en publicaciones. Todo ello permite suponer la inexistencia de una relación causal directa entre cantidad de posteos y EP.

A raíz de un hallazgo similar al nuestro en su estudio sobre casi cien cuentas en Facebook, dos Santos, Lycarião y De Aquino (2018: 7) explican:

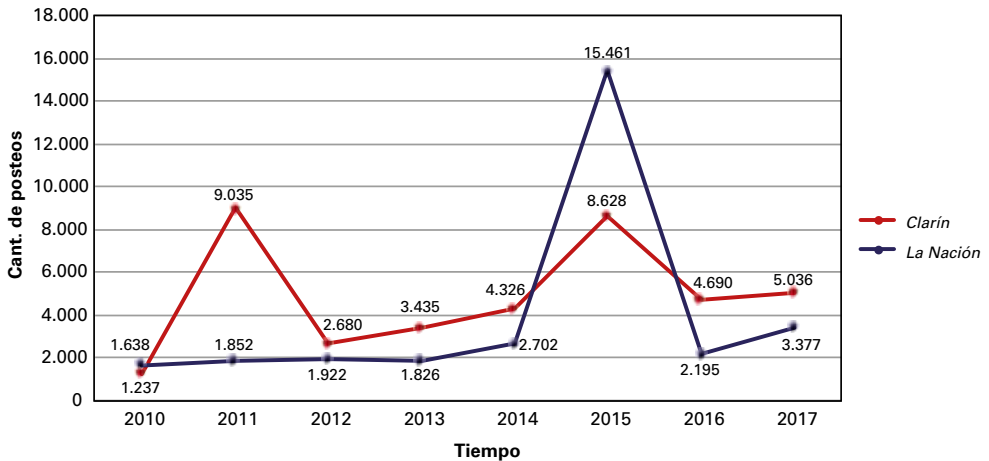
our exploratory observation of the data suggests that Facebook does not increase post delivery to users if the page increases its daily number of posts.

We tested for the correlation between the number of posts and the mean of shares, and we have found a very weak association between them. Therefore, it seems that when a page increases its daily number of posts, Facebook does not increase post delivery to users at the same rate.



Fuente: elaboración propia.

GRÁFICO 1  
Engagement promedio por año en corpus total

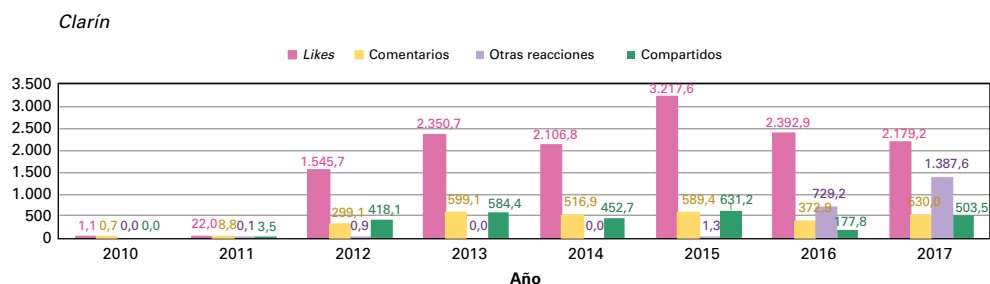


Fuente: Ehecopar, Raimondo Anselmino, Rostagno y Cardoso (2023).

GRÁFICO 2  
Comparación de las series de tiempo en corpus total (2010-2017)

Como se fundamentó anteriormente, el *engagement* considera (tal cual el método aplicado para su medición) cuatro tipos de interacciones (variables en tabla 2) que los usuarios pueden realizar mediante la interfaz con las publicaciones de las cuentas: *megustear* (like), comentar, compartir y, finalmente, otras reacciones. En el marco del período que analizamos, las tres primeras fueron las únicas disponibles en Facebook entre 2010 y 2015, inclusive; las últimas se sumaron recién en febrero de 2016 (Cfr. Krug, 2016) y ampliaron el rango patémico que la plataforma ofrece para interactuar, en tanto permiten expresar cierta diversidad de emociones<sup>5</sup>.

Si de considerar el promedio de cada una de las cuatro interacciones se trata, así como su distribución por año (gráficos 3 y 4), se destacan algunos datos relevantes. En primer lugar, al inicio del relevamiento (2010 y 2011, específicamente) las interacciones eran notoriamente más escasas, lo cual podríamos enlazar con un estadio inicial, tal vez liminar, de conformación de la comunidad de usuarios, cuyos miembros fueron, poco a poco, estableciendo nuevos hábitos de lectura y participación en la plataforma en general, y en estas cuentas en particular. Es, además, 2012 el año en que comienza a registrarse un crecimiento en la manifestación de acciones del público en los posteos en ambas cuentas, y más marcadamente en @clarincom.



Fuente: elaboración propia.

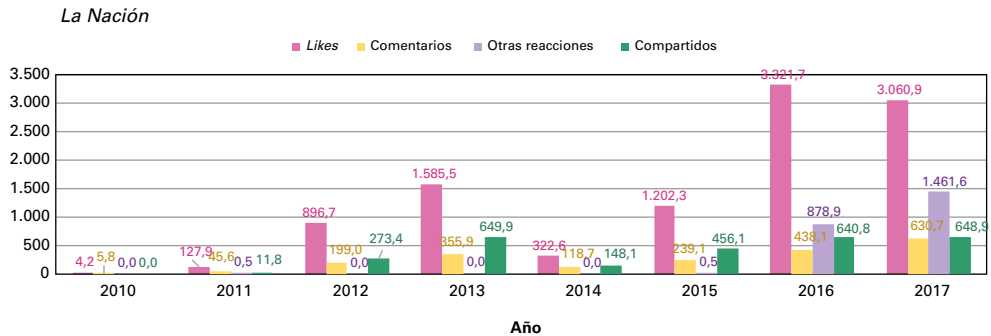
GRÁFICO 3

Interacciones promedio por post según año y tipo de interacción en @clarincom

En segundo lugar, puede verse que en las dos *fanpages*, y a lo largo de todo el período estudiado, la interacción más frecuente es el *like*, aunque en el caso de @clarincom este fue perdiendo peso a medida que las otras reacciones crecieron tras su incorporación en 2016.

<sup>5</sup> Según lo explica la propia plataforma a través de su *newsroom*: «We've been listening to people and know that there should be more ways to easily and quickly express how something you see in News Feed makes you feel» (Krug, 2016: s/p).





Fuente: elaboración propia.

GRÁFICO 4

#### Interacciones promedio por post según año y tipo de interacción en @lanacion

Recordemos que para van Dijck (2016: 32) «la elección del botón “me gusta” delata una predilección ideológica: favorece evaluaciones instantáneas, viscerales, emocionales y positivas». No obstante, ya en Raimondo Anselmino, Cardoso, Rostagno y Sambrana (2018) advertimos que dicha aseveración no está respaldada por un estudio empírico en recepción y una rápida exploración a nivel micro sobre las operaciones de megusteo permitiría suspender la generalidad de la afirmación de van Dijck. Una consideración similar a la nuestra propone Fernández (2018) cuando señala la complejidad del megusteo como fenómeno interaccional, dado que es posible reconocer con frecuencia megusteos diferentes: «la diferencia, esa que registra el usuario, solo puede ser comprendida por el sistema de relaciones tanto textuales como intertextuales, en las que se inscribe» (135).

Podría agregarse, incluso, que ninguna de las interacciones medidas implica, por sí misma, prueba de adhesión o rechazo al discurso ni a la ideología del medio (si es que acaso cada medio presenta una sola). Porque conocer el sentido de esas complejas acciones por parte del público supondría contemplar el sistema de intercambio discursivo mediático en su conjunto (Fernández, 2018), algo que excede los límites de nuestra investigación.

En tercer lugar, observamos entre las cuentas indagadas cierta diferencia en lo que respecta a frecuencia de comentarios y compartidos: en @clarincom estos dos se mantienen bastante estables en el tiempo (con una primacía del primero sobre el segundo, salvo en 2012 y 2015), mientras que en @lanacion el comportamiento de sus usuarios al respecto parece ser más variable.

Pasemos ahora a revisar el cruce entre *engagement* y tipo de posteo, teniendo en cuenta el siguiente reparo metodológico: mientras que Netvizz (herramienta que

recolectó las publicaciones del período 2010-2015) computaba el tipo de posteo automáticamente, con BuscarPosteosFacebook esa distribución (para 2016 y 2017) se hizo adoptando los criterios que se enuncian a continuación.

- *Link*: cuando el posteo tiene un *link*.
- *Vídeo*: cuando tiene un vídeo.
- *Foto*: cuando tiene una imagen fotográfica, pero no un *link* (al menos no uno generado mediante *cardlink*<sup>6</sup>).
- *Carrusel*: cuando tiene varios *cardlinks* que se intercambian con botones de flecha en cada costado.
- *Encuesta*: cuando contiene una encuesta que propone al usuario un interrogante y ofrece opciones de respuesta.
- *Evento*: cuando tiene un evento con fecha y lugar.
- *Estado*: cuando solo tiene texto y no es ninguno de los tipos anteriores.

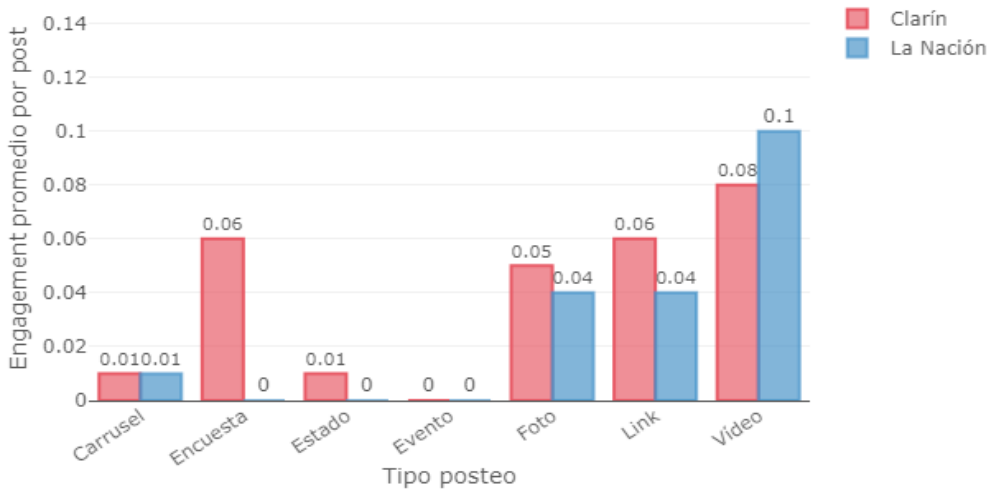
Entre todas esas alternativas el vídeo es el tipo de posteo que mayor EP logra (gráfico 5), algo que incluso notamos en estadios tempranos de nuestra investigación, cuando señalamos:

aunque los contenidos de «Vídeo» no son frecuentes en ninguna de las dos *fanpages* —alcanzando tan sólo el 4,10 por ciento de los posteos de *Clarín* y el 1,20 por ciento de *La Nación*—, estos obtienen una respuesta superlativa por parte de los seguidores: cada posteo de vídeo suma, en promedio, 1.232,31 interacciones en *Clarín* y 1.046,58 en *La Nación*. (Raimondo Anselmino, Sambrana y Cardoso, 2017: 57)

En este ránking de EP por tipo, en @clarincom siguen el *link* y la encuesta, aunque el peso en esta última es relativo porque no debe perderse de vista que el promedio en ellas corresponde tan solo a escasas 18 unidades encontradas en todo el corpus total. Por su parte, en @lanacion comparten el segundo lugar *link* y foto, que coinciden en promedio, aunque no en cantidad, dado que en el corpus total de esa cuenta hay 20.943 posteos del tipo *link* contra 6.945 del tipo foto.

---

<sup>6</sup> Estándar de visualización de URLs promovido por la plataforma desde 2014. Se basa en los metadatos provistos por el protocolo Open Graph, mediante lo cual se recupera una serie de metaetiquetas insertadas en el código de cada página para ofrecer datos adicionales (título de *link*, descripción, imagen, etc.) con el objetivo de optimizar y uniformar la visualización del contenido dentro Facebook.



Fuente: elaboración propia.

GRÁFICO 5

*Engagement promedio según tipo de posteo en corpus total*

Agregamos, igualmente, que los posteos tipo *link* incluyen una (o a veces combinan varias) de las siguientes modalidades de enlace: *a) links* a otras cuentas generados por menciones o hashtags; *b) links* generados al ingresar dentro del «texto del post» uno o varios enlaces enterrados (conocidos como *buried links*, en inglés), mediante URL completa o acortada; *c) links* generados al compartir una URL de destinación mediante el recurso de *cardlink*. En este último caso la cadena de caracteres de la URL no se hace visible en el texto del post y, en su lugar, se muestran otros elementos ligados al enlace, como un título, una descripción, una imagen, etc. (figura 3). Esto implica, vale aclarar aquí, que una gran proporción de los posteos que tienen *link* muestran, a su vez, una fotografía (es decir, además de todas aquellas publicaciones que han sido consideradas originalmente dentro del tipo foto).



Fuente: elaboración propia.

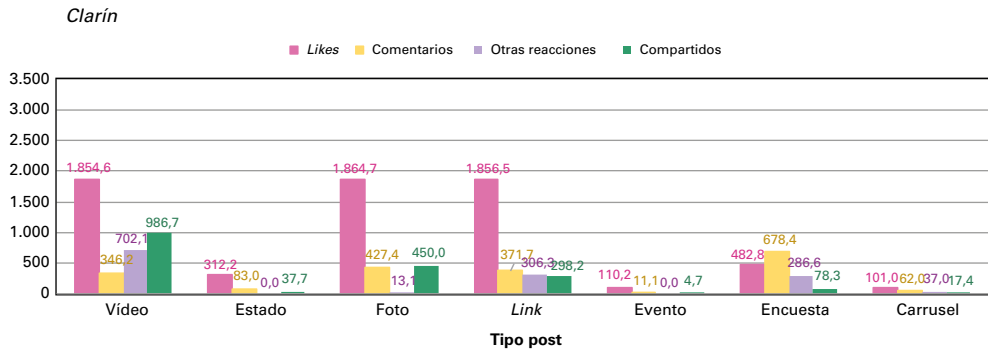
FIGURA 3  
Componentes elementales de un posteo e interacciones medidas

Viendo, por otra parte, las interacciones promedio por tipo (gráficos 6 y 7), se observa que para cualquier alternativa de posteo la acción preponderante es sin dudas el *like*, pero notamos que en ambas *fanpages* se destaca la acción de «compartir» vídeo, de modo coincidente con lo propuesto por dos Santos *et al.* (2018).

En @clarincom, puntualmente, se nota que vídeos, foto y *link* comparten cantidad promedio de «me gusta» por posteo (y también es bastante cercano el promedio de comentarios de estos tres tipos), pero es vídeo el que concentra «otras reacciones» y compartidos. En cambio, en @lanacion vídeo obtiene el mayor promedio en todas las interacciones.

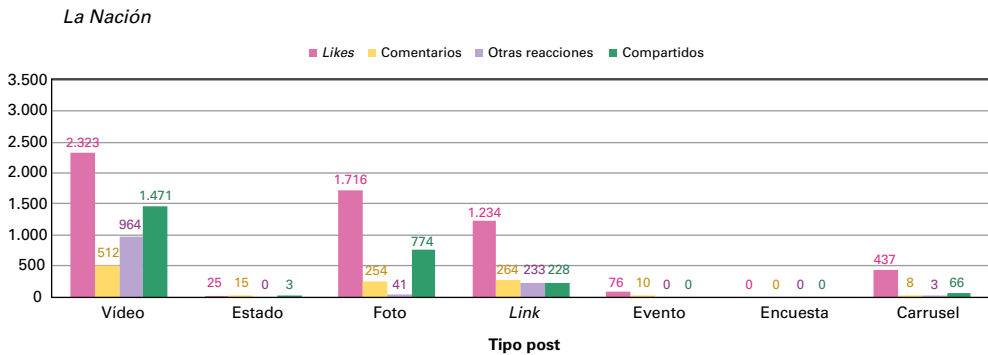
Tal como fue explicado en Eche copar *et al.* (2023), tanto *links* como vídeos son los tipos de post que más han ido creciendo en el transcurrir del período estu-

diado, al tiempo que disminuyó el uso del resto por parte de ambas cuentas. Esto permite plantear (al menos, como hipótesis de trabajo) una correlación<sup>7</sup> entre EP y el tipo de publicación. Además, se puede ligar con algunas tendencias propias de la evolución del desempeño de los medios en Facebook y con las condiciones de producción de los discursos que indagamos.



Fuente: elaboración propia.

GRÁFICO 6  
Interacciones promedio por tipo de posteo en corpus total de @clarincom



Fuente: elaboración propia.

GRÁFICO 7  
Interacciones promedio por tipo de posteos en corpus total de @lanacion

<sup>7</sup> El empleo que hacemos de este término no es de índole estrictamente estadístico, sino que lo usamos en su definición más general. Por eso, no nos detenemos a demostrar matemáticamente en qué proporción las dos variables se encuentran correlacionadas.

Los *link*, por ejemplo, son priorizados por las cuentas, porque en la mayoría de los casos redirigen al usuario hacia el periódico online, que monetiza ese ingreso. En nuestro análisis del *engagement*, además, discriminamos entre diferentes clases de *link* según su destino, considerando: si se trata de un enlace a otra cuenta o a un lugar registrado en Facebook, al portal del diario en la web, a otros sitios que ambos multimedios poseen, a sitios de terceros, o si el enlace es irrecuperable técnicamente. Siguiendo este ordenamiento, notamos que los *links* que reenvían internamente dentro de la propia plataforma (ya sea mediante el empleo de hashtags o menciones) son los que más EP poseen, tanto en @lanacion como en @clarincom, seguidos muy de cerca por los enlaces a notas publicadas en el portal del diario.

Sobre los enlaces a Facebook en Echecopar *et al.* (2023) se ha caracterizado un conjunto de rasgos reconstruidos gracias a la observación directa y pormenorizada (aplicando un criterio de saturación) sobre los 2.520 posteos del corpus total (856 de @clarincom y 1664 de @lanacion) que cuentan con ese tipo de *link* interno. Vimos así que en todos los casos se trata de posteos que reenvían a un vídeo o a una foto cargados directamente dentro de la plataforma, y cuya importancia radica en ser, por lo general, contenidos fuertemente icónicos-indiciales (en el sentido propuesto en Carlón, 2008) que los medios producen especialmente para las «redes» en un esfuerzo por despertar interés en el lector, como ya sugirió Kümpel (2020). Los vídeos son, de hecho, preponderantes en estos casos, destacándose aquellos que son producto de la búsqueda constante de la prensa diaria por gestar unidades informativas adaptadas a las plataformas mediáticas.

La adaptación mencionada, a su vez, es posible gracias a que los dos periódicos en cuestión pertenecen a grandes empresas de medios<sup>8</sup>, algo que vuelve a poner el foco en las ya mencionadas condiciones de producción, sobre todo en lo propiciado por la convergencia de las redacciones papel-*online*. Por ejemplo, si bien desde 2015 en @lanacion se advierte un crecimiento de los posteos con vídeo, su incremento notorio durante los dos últimos años estudiados (sobre todo, durante la franja horaria de la tarde-noche) va de la mano con la integración de contenidos de la señal de televisión abierta LN+ que el multimedios lanzó a finales de septiembre de 2016 y, por supuesto, con la adecuación a las rutinas habituales del público. Al tiempo que también vale señalar, en este punto, el rol que ocupa el lanzamiento de *Facebook Live* que tuvo lugar en 2016 (a partir de lo cual se permite la transmisión de vídeos en

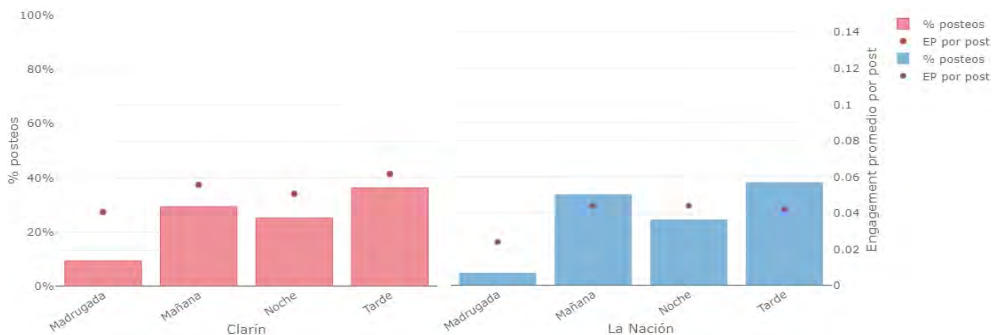
---

<sup>8</sup> El funcionamiento de estas empresas en el estadio estudiado puede comprenderse mejor a la luz de la caracterización de tres grandes etapas que Becerra (2010) distingue para pensar la evolución de los medios en Argentina, a partir de una lectura a la vez estructural e histórico-política. Precisamente, su descripción de la tercera etapa, llamada multimedial, avanza sobre el rol que desempeñan los procesos de convergencia, financiarización y alta penetración de capital externo en el período que atañe a nuestra investigación.

vivo), y que pudo verse reflejado en el funcionamiento semiótico de ambas *fanpages* (Echecopar *et al.*, 2023). Sobre la relevancia de todo esto volveremos al recapitular los principales hallazgos en el apartado de cierre.

Otra variable considerada en nuestro análisis fue la correspondiente al turno de publicación, para lo cual tomamos el metadato de la hora capturado automáticamente y clasificamos los posts en cuatro franjas horarias: la *madrugada*, que comprende entre la 1 y las 6:59 AM; la *mañana*, entre las 7 AM y las 12:59 PM; la *tarde*, desde la 1 hasta las 6:59 PM; y la *noche*, entre las 7 PM y las 00:59 AM. Al respecto, la *performance* de las cuentas estudiadas ha variado mucho en el transcurso del tiempo entre 2010 y 2017. Ahora bien, si consideramos la relación entre el turno de publicación y EP (gráfico 8), detectamos que la distribución de este último es bastante pareja entre las distintas franjas horarias. En @clarincom ello se expresa con diferencias leves a favor de la tarde (que se encuentra en primer lugar, seguido por la mañana, la noche y la madrugada), mientras que en @lanacion preponderan ligeramente la mañana y la noche, momentos del día que comparten EP (seguidos por la tarde y, en una proporción mucho menor, la madrugada). Incluso, el EP de los posts publicados por *La Nación* luego de la medianoche no sólo es casi la mitad del obtenido en cualquiera de los otros turnos, sino que también tiene un valor 40% menor a lo que logró durante la madrugada *Clarín*. De hecho, esta desigualdad entre las cuentas es algo sobre lo que ya nos percatamos en Raimondo Anselmino *et al.* (2017: 57):

se advierten comportamientos similares en la cantidad de posts por cada turno. Sin embargo, se destaca el alto nivel de interacción que logran los posts de *Clarín* realizados durante la madrugada, en comparación a lo que sucede en *La Nación* durante la misma franja horaria.

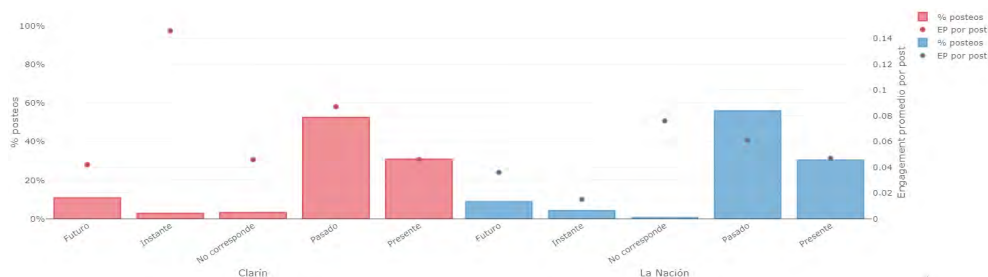


Fuente: elaboración propia.

GRÁFICO 8  
Engagement promedio según turno de posteo en corpus total

Continuemos ahora por examinar el EP en conexión con las variables cualitativas (identificadas en tabla 1) clasificadas sobre el corpus de base, es decir, algo que compete específicamente al subconjunto compuesto por los 1.799 posteos (941 de @clarincom y 858 de @lanacion) seleccionados con criterios de aleatoriedad y observados pormenorizadamente (junto con las notas en los postales a las que los mismos remiten) para realizar la clasificación de las propiedades en cuestión.

En relación al cruce entre *engagement* y localización de los acontecimientos mencionados en los posteos, el rasgo común entre ambas cuentas es que las unidades que menor EP obtienen son las que comparten contenidos vinculados con el ámbito internacional: esos muestran un 0,051 en @lanacion y un exiguo 0,022 de EP en @clarincom. Por el contrario, la disparidad entre las *fanpages* en este aspecto está dada por las otras dos alternativas de ubicación geográfica de los acontecimientos comentados en los posts. En el caso de Clarín están primeros los categorizados como locales, esto es, propios del AMBA, y luego los nacionales (con 0,076 y 0,059, respectivamente), a la inversa de lo que sucede con La Nación, donde encabezan el ranking por *engagement* los contenidos nacionales (0,083), seguidos por los locales (0,072).



Fuente: elaboración propia.

GRÁFICO 9

**Engagement promedio según temporalidad de posteo en corpus de base**

La temporalidad de los acontecimientos presentados es otro de los atributos a considerar aquí, y la distribución del EP en el mismo arroja un resultado peculiar: en ambas cuentas la alternativa mejor posicionada coincide con aquellas que menor relevancia tienen entre las publicaciones del corpus de base. En otras palabras, mientras que las *fanpages* privilegian preponderantemente el pasado (Raimondo Anselmino, Eche copar, Rostagno y Cardoso, 2022), la temporalidad que mayor EP logra en @clarincom es el instante, es decir, aquello que atañe a la actualidad más inmediata a la situación de enunciación, tan propia del registro semiótico instaurado por los lenguajes de la televisión (ya sea en directo o grabado) y habitual, por ejemplo, en los canales de noticias. Más aún, pudimos observar que la presencia del tipo vídeo



es cercana al 20% (12 posteos sobre 62) dentro de las unidades del corpus de base a las que se les adjudicó el valor «instante» dentro de la variable temporalidad, siendo ese un porcentaje sustancialmente más elevado que el promedio que tiene el soporte (osea, la *materialidad significativa*) audiovisual en el corpus total de *Clarín*<sup>9</sup>.

Por su parte, en @lanacion impera la categoría «no corresponde», aunque los posteos clasificados así para la variable temporalidad son tan sólo cinco y ninguno de ellos remite al género noticia. Su particularidad, no obstante, parece residir en que comparten contenido risueño o de interés humano, otorgando también un lugar preponderante al soporte de la imagen fotográfica, en algunos casos, o del vídeo en otros.

En conjunto, dichos resultados muestran que, aún cuando el *timing* del discurso de los diarios en Facebook continúe siendo (en conexión con la lógica tradicional de la prensa papel) el relato de los hechos acaecidos el día anterior, el interés del público manifiesto en sus interacciones no es coincidente aquí.

Respecto de la variable temática de referencia, los hallazgos sobre el corpus de base indican algo similar a lo trabajado por Mitchelstein *et al.* (2018) cuando señalaban que:

mientras que en sus cuentas de redes sociales los medios proponen una agenda más asociada a contenidos de asuntos no públicos, como deportes, policiales o entretenimiento, las noticias que más *engagement* generan en los usuarios son sobre asuntos públicos, como política nacional e internacional y economía. (158)

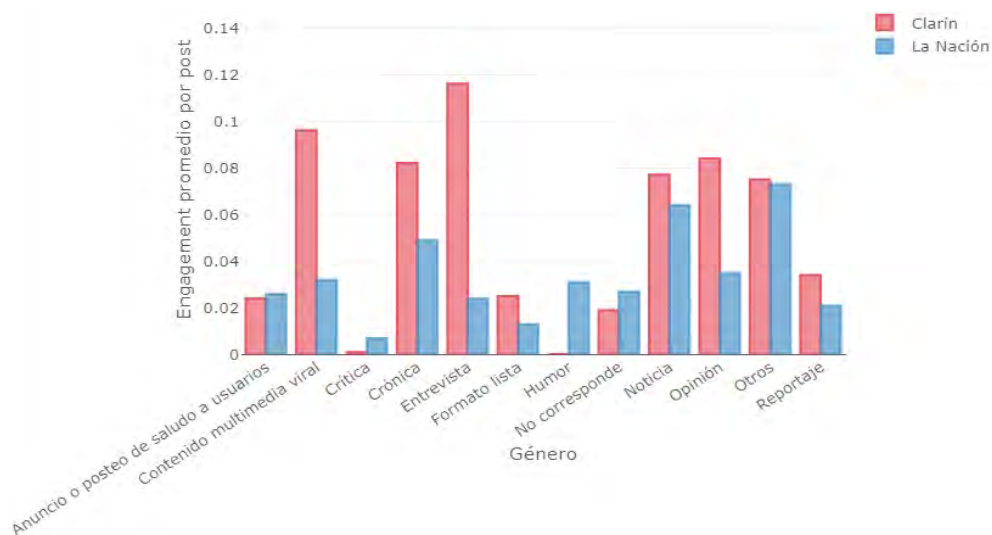
Efectivamente, analizando el *engagement* por tópico podemos observar que en la cuenta de *Clarín* aparece Política en primer lugar (0,106), seguido de Educación (0,08), y recién en tercer lugar tenemos Espectáculos (0,078) y Sociedad (0,071). Por su parte, en @lanacion encontramos que aparecen primero Política (0,077), aunque Policiales (0,063) en segundo lugar, y Sociedad (0,056) después. Dentro del estado de la cuestión, nuestros datos respecto del tópico política son cercanos también a lo encontrado por García-Perdomo, Salaverría, Kilgo y Harlow (2018), en ocasión de un estudio comparativo de las noticias compartidas en Facebook y en Twitter por medios de Estados Unidos, Brasil y Argentina.

---

<sup>9</sup> En Echecopar *et al.* (2023: 32) señalamos que durante los dos últimos años del periodo estudiado los vídeos tuvieron una notoria evolución incremental, a comparación de los seis años anteriores, aunque aún así, el porcentaje de este tipo de post dentro del corpus total en @clarincom arriba al 2,51% en 2016 y al 5,57% en 2017.

Para ahondar en esta relación entre EP y temática se realizó, además, una observación cercana sobre una sub-colección de 80 posteos del corpus total (40 por cada cuenta) seleccionados por comprender los diez posteos que más interacciones obtuvieron en cada una de las variables de *engagement* (*likes*, comentarios, compartidos y otras reacciones). Ello permitió notar que salvo los comentarios (cuya cantidad se concentra, en efecto, en las publicaciones vinculadas con Política) los otros tres tipos de acciones se obtuvieron en mayor medida cuando el posteo versaba sobre tópicos de interés humano o contenidos «blandos», también calificados como *asuntos no públicos*. Al respecto desarrollaremos otras consideraciones en el apartado de cierre.

Sumado a lo antes dicho sobre el corpus de base, notamos que es género periodístico la variable cualitativa respecto de la cual hay más disparidad entre las cuentas estudiadas (gráfico 10). En primer lugar, vale destacar que, siendo noticia el género predominante en los posteos de ambas *fanpages*, son otros géneros más propios del ecosistema de Internet los que, en cada caso, obtienen mayor EP. Eso es lo que sucede con la entrevista y el contenido multimedia viral en @clarincom o los clasificados como «otros» (que también logran notorio *engagement* en Clarín) en @lanacion.



Fuente: elaboración propia.

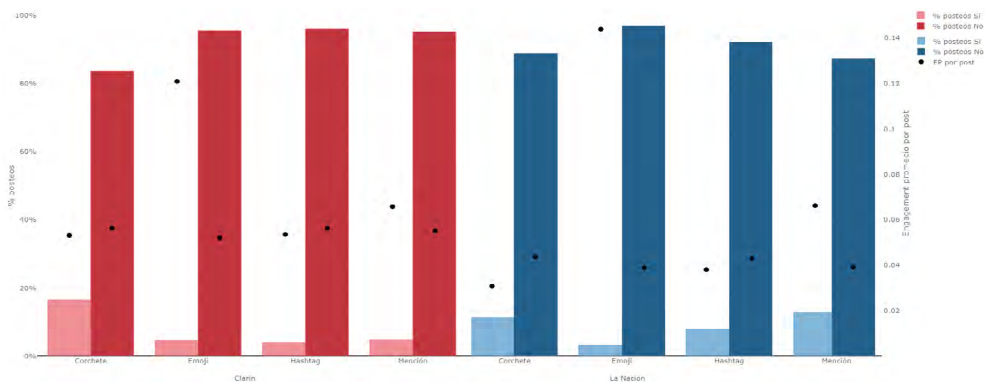
GRÁFICO 10

*Engagement* promedio por género periodístico en corpus de base

Revisando los valores que puede asumir la variable género, definimos oportunamente (Raimondo Anselmino *et al.*, 2017) a la *entrevista* como correspondiente

a aquel molde textual que manifiesta un diálogo entre un entrevistador y un entrevistado; tiene una larga trayectoria en la prensa como en otros medios, pero en las *fanpages* ha asumido ciertas particularidades como, por ejemplo, la participación de los usuarios-seguidores en la interlocución (sincrónica o asincrónicamente) con quien es entrevistado. Por su parte, la identificación del género *contenido multimedia viral* es producto de la aplicación de técnicas de minería de textos con algoritmos de *clustering* que nos permitieron reconocer publicaciones con características comunes al interior del subconjunto de posts inicialmente considerados como «otros» al no poder ser categorizados en ninguna de las alternativas previstas. Como se ha desarrollado exhaustivamente en Raimondo Anselmino *et al.* (2021), comprende publicaciones con contenido visual o audiovisual que suelen versar sobre temáticas consideradas «blandas» (espectáculos, entretenimiento, interés humano) y atraen la atención (frecuentemente, mediante la interpelación directa dirigida a un co-enunciador individual) en torno a lo curioso, lo insólito, lo extravagante.

Finalmente, nos hemos detenido en examinar la relación entre EP y el empleo de recursos paratextuales y paralingüísticos que (según se explicó en Raimondo Anselmino, Cardoso, Rostagno y Sambrana, 2019) suelen estar presentes en el texto del post para acompañar al contenido propiamente lingüístico y funcionan como elementos modalizadores del discurso de información en Facebook. Entre los componentes paratextuales se encuentran comprendidos los corchetes, hashtags y menciones; en los paralingüísticos, los emoticones y emojis. Este cruce en particular permite apreciar que el único recurso paratextual significativo en términos de *engagement*, para ambas cuentas, es la mención, aunque se destaca sobre todo el rol que cumple el componente paralingüístico emoji (gráfico 11).



Fuente: elaboración propia.

GRÁFICO 11  
**Engagement promedio según recursos paratextuales y paralingüísticos en corpus total**

La *mención* es un recurso mediante el cual es posible enlazar hipertextualmente fragmentos del texto del post con otros contenidos alojados en Facebook, al escribir una arroba (@) seguida del nombre de la persona, página o grupo de Facebook al que se quiere remitir. Si analizamos el *engagement* según si el posteo incorpora ese componente paratextual o no, tenemos que en ambas cuentas la presencia del mismo se correlaciona con un aumento en la interacción: en *Clarín* los posteos que tienen mención obtienen un 18% más de EP (0,065 versus 0,055), y en *La Nación* esa diferencia arriba al 69% (0,066 contra 0,039).

Los *emojis*, en tanto «representaciones esquemáticas de expresiones faciales o pequeñas imágenes que se añaden a los mensajes electrónicos» (Sampietro, 2016: 15), también ocupan un lugar interesante aquí. En la *fanpage* de *Clarín* aquellos posteos que presentan este recurso tienen un EP mayor (0,121) respecto de los que no (0,052), incrementándose el mismo en un 132%. Asimismo, en la cuenta de *La Nación* se repite un comportamiento similar, incluso más notorio aún: las publicaciones que incluyen uno o varios emojis presentan un EP de 0,144, elevando en un 269% lo obtenido por aquellos que carecen de ese elemento paralingüístico (0,039). Como sucede con el resto de los recursos de este tipo, los emojis funcionan como huellas de ciertos mecanismos significantes actuantes en las propiedades específicas del discurso de información plataformizado (analizadas en detalle en Raimondo Anselmino *et al.*, 2019 y Raimondo Anselmino *et al.*, 2022), en tanto es claro que no estaban presentes en la performance de los medios de prensa en sus versiones impresas ni en sus portales *online*. Dichos atributos tienen en los posteos de ambas cuentas una presencia más notoria a partir del año 2013 y con tendencia creciente hasta el final del período estudiado, al tiempo que es posible advertir una correlación entre su presencia y el EP.

Por el contrario, el empleo de hashtags y de corchetes (utilizados tanto para encuadrar enlaces enterrados en el texto del post como para circunscribir determinados términos o frases, desempeñando diferentes funciones paratextuales) parece no afectar la interacción manifiesta de los usuarios en la plataforma. Considerando el corpus total, tenemos que en @clarincom el EP es casi equivalente entre los posts que tienen y los que no tienen corchetes o hashtags (0,053 contra 0,056 en unos, y 0,054 *vs.* 0,056 en los otros), mientras que en @lanacion la diferencia es un poco mayor (0,031 contra 0,044 en corchetes y 0,038 *vs.* 0,043 en hashtags), pero en cualquiera de los dos casos a favor de los que no presentan alguno de esos dos recursos paratextuales.

### 3. Conclusiones

Tal como ha sido problematizado en Kümpel (2019) en el marco de su estudio cualitativo sobre usuarios, Facebook funge como puerta de entrada privilegiada para la interacción (incidental o no incidental) con contenido noticioso. La plataforma se constituye así en un entorno de información en el que las noticias se mezclan con

otro tipo de publicaciones, ofreciendo además diversos mecanismos de participación que intervienen en esa instancia de recepción variada.

Según el último informe de Reuters (2023), entre el conjunto de plataformas mediáticas disponibles en la Argentina, Facebook continúa ocupando el primer puesto en lo que concierne al consumo de noticias, aunque manifiesta una tendencia decreciente. Esta afirmación debe interpretarse en un escenario de disminución general del interés por los contenidos informativos durante la pospandemia por Covid-19; desinterés que se advierte tanto en el sistema de medios tradicionales (como lo indican los datos que el informe suministra sobre la prensa y la televisión en nuestro país) como en el ecosistema de plataformas. Al respecto, Mitchelstein y Boczkowski (2023) explican: «menos de la mitad de los encuestados dicen haber leído noticias en Facebook, y sólo alrededor de tres de cada diez afirman haber accedido a noticias en Instagram, WhatsApp o YouTube» (s/p).

Ciertamente, podría objetarse además a este artículo que los resultados expuestos corresponden a un período de estudio relativamente lejano en el tiempo, y que desde finales de 2017 a esta parte la performance de los medios cuyas cuentas analizamos puede haber cambiado más o menos sustancialmente. Sin embargo, consideramos que el valor de los hallazgos presentados, aparte de avanzar en la descripción pormenorizada de las *fanpages* en términos de *engagement*, radica también en que los mismos son una contribución más a la semiohistoria de la prensa de circulación diaria en la Argentina. Proponen claves para comprender, por ejemplo, las transformaciones acaecidas en las estrategias enunciativas de medios como *Clarín* y *La Nación* en el estadio actual de la mediatización.

Sumado a eso, entendemos que la indagación en torno a los rastros digitales de la actividad del público que se traducen en términos de *engagement* son parte (minúscula, pero no por eso insignificante) de las lógicas que se activan en *reconocimiento*, esto es, del conjunto de reglas reconocibles de la posición de recepción de un determinado discurso —entre aquellas trayectorias semióticas habilitadas o configuradas como posibles por un discurso objeto (Boutaud y Verón, 2007)—. En este marco, megustear, compartir, comentar o reaccionar a un posteo con emojis que expresan diferentes emociones (de tristeza, enojo, etc.) se constituyen en indicios de las condiciones productivas vinculadas a la actividad de lectura —entre otras cosas *que hace un lector cuando lee* (Verón, 2004b) una publicación— o, en otras palabras, en huellas del sentido<sup>10</sup> en recepción.

---

<sup>10</sup> «Entiéndase bien [énfatisa Traversa, 2017: 84–85]: llamamos producción de sentido a los procesos propios de los fenómenos discursivos que se encadenan a partir del vínculo experiencial con los textos, sean estos gestuales, dialogales, escriturales, figurales, etc., inmediatos o mediatos a la situación de contacto».

Al mismo tiempo, la materialización de interacciones de los lectores (usuarios-seguidores de las cuentas) consideradas en el índice de *engagement* son, simultáneamente, parte de la *puesta en discurso* de los posts bajo estudio, como las demás propiedades de las piezas analizadas a lo largo de nuestra investigación. Cada vez que alguien accede a la publicación de una cuenta en el News Feed de Facebook, los comentarios y la cantidad de *likes*, compartidos y otras reacciones integran la configuración espacio-temporal de sentido que se constituye en post, además de los componentes elementales del mismo (como se ilustró en figura 3). Dichas interacciones, ya es sabido, colaboran además con la propagabilidad del contenido informativo dentro de la plataforma (en el sentido propuesto en Jenkins, Ford y Green, 2015) y se convierten, inevitablemente, en datos sobre el consumo que (no sería aventurado conjeturar) posiblemente impactan en las condiciones de producción de los materiales que los medios elaboran para sus *fanpages*. De modo que, la información que hemos compartido a lo largo de este documento no sólo es útil para acercarnos a la medida y el significado de las reacciones de los usuarios de @lanacion y @clarincom respecto de los posts a los que tienen acceso, sino también para considerar de qué modo esas interacciones participan de las publicaciones, performatividad de la plataforma mediante.

Siguiendo los planteos de Raffaele Simone (1997), el posteo de una nota en las *fanpages* de los medios estudiados se convierte en un *texto desarticulado* que se abre a ser interpolado por las intervenciones externas de los lectores-usuarios que quedan materializadas y penetran el cuerpo mismo de la publicación. Dicha posibilidad, ciertamente, no es para nada nueva en la historia de nuestras economías escriturarias, tal como la mirada histórica de Simone lo demuestra.

Sumado a todo lo desarrollado en las páginas precedentes, resta brindar algunas apreciaciones más derivadas de la observación directa mencionada en el apartado anterior, efectuada sobre un subconjunto de 80 posts (40 de *Clarín* y otro tanto de *La Nación*) producto de seleccionar las diez unidades del corpus total con más interacciones por cada una de las cuatro variables de *engagement*. Revisar las recurrencias significativas reconocidas al interior de esa colección permitió captar con nitidez el lugar relevante que, entre aquellos posts con los que el público de ambas cuentas interactuó más, ocupa el soporte audiovisual y el tratamiento informativo de temáticas «blandas» (como espectáculo, entretenimiento o deportes), pero sobre todo concentrado en tópicos que suelen denominarse como de *interés humano* (Hughes, 1981). La excepción a esa tendencia se manifiesta únicamente entre los diez posts más comentados en ambas cuentas que se ocupan, casi exclusivamente, de asuntos vinculados a la política nacional. Esta correlación entre cantidad de comentarios y Política como temática de referencia es algo que habíamos propuesto como conjetura de trabajo en el acercamiento exploratorio expuesto en Raimondo Anselmino y Bertone (2013: 102): «en aquellas noticias relacionadas con temas o figuras políticas la presencia de comentarios es mayor a los clics en el botón «Me gusta», mientras que el resultado es inverso cuando se trata de temas o personajes de otro ámbito».

En la mayoría de los casos compendiados en ese «top ten» por cantidad de reacciones, se destacan, no obstante, los posts mediante los cuales tanto @clarincom como @lanacion publican vídeos que narran historias de superación, de amor (entre personas o con mascotas) o que, en cualquier caso, buscan suscitar emociones, la sorpresa o la curiosidad del público lector en torno a un contenido trivial altamente propagable, como aquellos que genéricamente hemos denominado *contenido multimedia viral* (Raimondo Anselmino *et al.*, 2021). Lo hacen además (figura 4), proponiendo en su texto del post una estrategia discursiva que invariablemente se aleja de la forma más típica de la enunciación periodística mediante la cual el medio se posiciona como un enunciador «objetivo» que se hace cargo de un «discurso verdadero» y «produce informaciones sobre un registro impersonal» (Verón, 1985: s/p), dirigidas a un destinatario genérico de orden colectivo, los ciudadanos comprendidos en su lectorado. Contrariamente a eso, entre las publicaciones que se encuentran entre los 80 posteos rankeados es usual hallar textos con expresiones valorativas atípicas en el discurso periodístico impersonal, acompañadas por recursos paralingüísticos e interpelaciones directas en modo gramatical imperativo («evitá», «compartí», «ayudá») que individualizan al destinatario al que, a su vez, se considera co-presente en la enunciación.



FIGURA 4

### Posteo entre los 10 más compartidos por @lanacion 2010-2017

Sobre el componente icónico-indicial, puede agregarse que cuando es vídeo, entre los posteos que más acciones del público obtuvieron se encuentran piezas grabadas (que, en algunos casos, fueron transmitidas originalmente en vivo a través de la plataforma), lo cual parece suceder en ocasión de acontecimientos políticos relevantes, sobre todo en tiempos de campaña electoral. También acontece que, en ocasiones, aún cuando la publicación refiere a una temática del orden de los *asuntos públicos*, se encuentra al hecho noticioso «ablandado» o interceptado por la lógica

del entretenimiento. Por ejemplo, ello ocurre en una publicación que destaca a la ex presidenta Cristina Fernández de Kirchner bailando en el escenario de algún acto proselitista, siendo entonces candidata a senadora nacional durante 2017. Se trata, con todo, de un tipo de registro audiovisual que revela la pervivencia del dispositivo televisivo (en el sentido de Carlón, 2009), que en cierto modo es actualizado en los vídeos que se postean en vivo mediante Facebook Live (aunque luego quedan grabados) en las *fanpages* de los diarios bajo estudio; vídeos cuyo alto EP no sólo podemos ligar al soporte significativo utilizado, sino también a la temporalidad que representa el instante, cuya inmediatez también aprendimos en momentos previos de la mediatización, tanto de la radio como de la televisión.

Asimismo, dentro del componente audiovisual que ambas cuentas comparten en Facebook y que se encuentra entre lo más reaccionado por las distintas variables de *engagement*, hallamos vídeos de corta duración que, en algunos casos, reproducen el montaje sucesivo de fotografías con *trazado gráfico* (esto es, con «menciones escritas que aparecen en la pantalla», Metz, 1974: 38) y música de fondo. Pequeñas piezas cuya *textura* (entendida como las «marcas que dejan los dispositivos en la superficie de los textos intercambiados», según Fernández, 2023: 165) recupera algunos rasgos instalados ya por los informes para noticieros televisivos, aunque sin la voz en *off* de un locutor que relata la información, lo que las emparenta también a las discursividades propias de Instagram, que anticipan una posible reproducción con sonido silenciado. Dicha hibridación expone el modo en que en la actualidad del proceso histórico de mediatización se intersectan las lógicas del *broadcasting* y el *networking*, así como lo masivo y lo individual, tal como ya lo anticipó Fernández (2021: 172):

Parece imposible pensar un futuro en sociedades complejas como la nuestra sin mediatizaciones cumpliendo la función *broadcasting* y parece imposible que, sea cual sea el poder de los *broadcasters*, estos puedan impedir la función *networking* y, es más, puedan vivir sin ella. [Resaltado del autor]

Lo hasta aquí presentado evidencia el modo en que se ha complejizado el discurso de información en la prensa online a medida que fue adaptándose a las disposiciones de una plataforma en particular, pero al mismo tiempo en conexión con el devenir del ecosistema mediático en su conjunto. El acercamiento a los nuevos (y no tan nuevos) intercambios discursivos y acciones que las *fanpages* de los periódicos promueven y registran por parte de sus lectores-usuarios —vía el análisis de las variables de *engagement* en conexión con distintas propiedades de los posteos— permite enriquecer nuestro conocimiento acerca de las transformaciones en el modo en que los periódicos argentinos *Clarín* y *La Nación* enuncian en sus cuentas en Facebook, y el tipo de vínculo que allí proponen.



## Distribución del trabajo y orden de autoría

Natalia Raimondo Anselmino, directora de la investigación expuesta, se ha ocupado de la organización del artículo en sus distintos niveles estructurales y de la edición de escritura; en lo que atañe al contenido del mismo, dada su experticia socio-semiótica, se encargó de los procesos inferenciales y de conceptualización expresados en la introducción, el apartado de resultados y las conclusiones. Por su parte, Ana Laura Cardoso y José Rostagno, ingenieros especialistas en minería de datos, tuvieron a cargo el análisis multivariante de datos y metadatos cuyos resultados se analizan en este *paper*, la búsqueda bibliográfica de antecedentes relativos al estudio del *engagement*, la determinación y explicación de las decisiones metodológicas en torno a la medición del *engagement*, así como la visualización de los resultados organizada en gráficos y tablas.

## Referencias bibliográficas

- Aldas, J. y Uriel, E. (2017). *Análisis multivariante aplicado con R*. Madrid: Paraninfo.
- An, J., Quercia, D., Cha, M., Gummadi, K. y Crowcroft, J. (2014). Sharing political news: the balancing act of intimacy and socialization in selective exposure. *EPJ Data Science*, 3, 1-21.
- Ballesteros Herencia, C. (2018). El índice de *engagement* en redes sociales, una medición emergente en la Comunicación académica y organizacional. *Razón y palabra*, 22(3\_102), 96-124.
- Becerra, M. (2010). Las noticias van al mercado: etapas de intermediación de lo público en la historia de los medios de la Argentina. En Lugones, G. y Flores, J. (comps.) *Intérpretes e interpretaciones de la Argentina en el bicentenario* (pp. 139-165). Bernal: Universidad Nacional de Quilmes.
- Bericat, E. (1998). *La integración de los métodos cuantitativo y cualitativo en la investigación social. Significado y medida*. Barcelona: Ariel.
- Boutaud, J.-J. y Verón, E. (2007). Du sujet aux acteurs. La sémiotique ouverte aux interfaces. En *Sémiotique ouverte. Itinéraires sémiotiques en communication*. París: Hermès Science. Traducción al español de Gastón Cingolani, con el título «Del sujeto a los actores. La semiótica abierta a las interfaces».
- Carlón, M. (2008). Maquinismo, naturaleza y sociedad en el discurso de las cámaras de informes climáticos y de control de tránsito por televisión. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 13, 131-141.
- Carlón, M. (2009). ¿Autopsia a la televisión? Dispositivo y lenguaje en el fin de una era. En Carlón, M. y Scolari, C. (eds.) *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*. Buenos Aires: La Crujía.
- D'Alessio Irol (2010). Internet en la Argentina, reporte de la investigación ongoing El usuario de Internet, BueAires. 2010. Recuperado de [http://www.dalessio.com.ar/xpublico/archivos/1346\\_I\\_13\\_Libro\\_Internet\\_sintesis.pdf](http://www.dalessio.com.ar/xpublico/archivos/1346_I_13_Libro_Internet_sintesis.pdf) Acceso en: 27/03/2011.

- dos Santos, M., Lycarião, D. y de Aquino, J. (2018). The Virtuous Cycle of News Sharing on Facebook: Effects of Platform Affordances and Journalistic Routines on News Sharing. *New Media & Society*, 21(2), 398-418. <https://doi.org/10.1177/1461444818797610>
- Echecopar, C., Raimondo Anselmino, N., Rostagno, J. y Cardoso, AL. (2023) Transformaciones del discurso de prensa en Facebook: Los posts de @clarincom y @lanacion en el período 2016-2017. *Uru: Revista de Comunicación y Cultura*, n.º 7, 21-50.
- Dvir-Gvirzman, S. (2022) Understanding news engagement on social media: A media repertoire approach. *New Media & Society*, 24(8), 1791-1812. <https://doi.org/10.1177/1461444820961349>
- Fernández, JL. (2018). *Plataformas mediáticas. Elementos de análisis y diseño de nuevas experiencias*. Buenos Aires: La Crujía.
- Fernández, JL. (2021). *Vidas mediáticas. Entre lo masivo y lo individual*. Buenos Aires: La Crujía.
- Fernández, JL. (2023). *Una mecánica metodológica para el análisis de las mediatizaciones*. Buenos Aires: La Crujía.
- García-Perdomo, V., Salaverría, R., Kilgo, D. y Harlow, S. (2018). To share or not to share. The influence of news values and topics on popular social media content in the United States, Brazil, and Argentina. *Journalism Studies*, Vol. 19( 8), 1180-1201, <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1265896>
- Hughes, H. (1981). *News and the human interest story*. New Brunswick: Transaction.
- Jenkins, H., Ford, S. y Green, J. (2015). Introducción: por qué se propaga el contenido de los medios. En *Cultura transmedia*. Barcelona: Gedisa.
- Kataishi, R. y Milia, M. (2024). El análisis semántico-estadístico como estrategia de abordaje metodológico: reflexiones sobre su pertinencia en el estudio de problemáticas latinoamericanas. En Natera, J. y Suárez, D. (comps.) *Métodos para el análisis de los procesos de ciencia, tecnología e innovación: herramientas para el estudio del desarrollo de América Latina. Vol. 3. Métodos mixtos y emergentes*. Los Polvorines: Ediciones UNGS.
- Kenza L. (2022). What the Metrics Say. The Softening of News on the Facebook Pages of Mainstream Media Outlets. *Digital Journalism*, Vol. 10(4), 517-536, <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1974917>
- Krug, S. (2016). Reactions Now Available Globally. En *Facebook Newsroom*, 24 de febrero. Recuperado de <https://newsroom.fb.com/news/2016/02/reactions-now-available-globally/> [18 de enero de 2018].
- Kümpel, A. S. (2019). The issue takes it all? Incidental news exposure and news engagement on Facebook. *Digital Journalism*, 7(2), 165-186.
- Kümpel, A. S. (2020). The Matthew Effect in social media news use: Assessing inequalities in news exposure and news engagement on social network sites (SNS). *Journalism*, Vol. 21(8), 1083-1098. <https://doi.org/10.1177/1464884920915374>
- IAB (2011). Métricas: ránking de audiencias de sitio. Informe de abril de 2011. Recuperado de: <http://www.iabargentina.com.ar/index.php?q=node/33> Acceso en: 23/05/2011.

- Larsson, A. (2016). «I Shared the News Today, Oh Boy» News provision and interaction on Facebook. *Journalism Studies*, 19(1). <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1154797>
- Leale, G., Raimondo Anselmino, N., Cardoso, A. L. y Rostagno, J. (2020). *BuscarPosteosFacebook* (Copyright RL-2021-01144224-APN-DNDA#MJ). Rosario: Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas, Universidad Nacional de Rosario, Universidad Tecnológica Nacional. <https://github.com/Departamento-Sistemas-UTNFRRO/buscarPosteosFacebook>
- Lev-On, A. y Steinfeld, N. (2015). Local engagement online: Municipal Facebook pages as hubs of interaction. *Government information quarterly*, 32(3), 299-307.
- Malhotra, A., Kubowicz, C. y See, A. (2012). How to create brand engagement on Facebook. *MIT Sloan Management Review*, 54(2), 18-20.
- Manovich, L. (2012). Trending: The promises and the challenges of big social data. En Gold, M. (Ed.). *Debates in the Digital Humanities*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Metz, C. (1974). El estudio semiológico del lenguaje cinematográfico. *LENGUAjes. Revista de lingüística y semiología*, año 1, n.º 2, 37-51.
- Mitchelstein, E., Leiva, S., Giuliano, C. y Boczkowski, P. (2018). La política da que hablar: *engagement* en redes sociales de sitios de noticias. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 23, 157-173.
- Mitchelstein, E. y Boczkowski, P. (2023). Argentina. *Resumen ejecutivo sobre Informe Reuters 2023*. Recuperado de <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2023/argentina> (12/06/2024).
- Raimondo Anselmino, N. (2012) *La prensa online y su público. Un estudio de los espacios de intervención y participación del lector en Clarín y La Nación*. Buenos Aires: Teseo.
- Raimondo Anselmino, N. y Bertone, M. (2013) Press and social networking services in the Internet: Approaches to the relations of two Argentine online newspapers with Facebook and Twitter. *Brazilian Journalism Research*, 9(2).
- Raimondo Anselmino, N., Sambrana, A. y Cardoso, AL. (2017) Medios tradicionales y redes sociales en Internet: un análisis de los posts compartidos por los diarios argentinos *Clarín* y *La Nación* en Facebook (2010-2015). *Revista Astrolabio, Nueva Época*, 19, 32-68.
- Raimondo Anselmino, N., Carodos, AL., Rogstano, J. y Sambrana, A. (2018) El discurso de la prensa argentina en tiempos de algoritmos: una mirada diacrónica sobre la composición de posts en las *fanpages* de *Clarín* y *La Nación*. *Ancora, Revista Latino-americana de Jornalismo*, año 5, vol. 5(1), pp. 31-59).
- Raimondo Anselmino, N., Cardoso, AL., Rostagno, J. y Sambrana, A. (2019) Recursos paratextuales y paralingüísticos en las *fanpages* de los periódicos argentinos *Clarín* y *La Nación*. Atributos del discurso de la prensa en las redes. *Perspectivas de la Comunicación*, Vol. 2(2), 245-280.
- Raimondo Anselmino, N., Rostagno, J. y Cardoso, AL. (2021) Aplicación de técnicas de *clustering* para el estudio sociosemiótico sobre géneros periodísticos en *fanpages* de *Clarín* y *La Nación*. *Revista del prudente Saber y el máximo posible de Sabor*, n.º 14, 77-103.

- Raimondo Anselmino, N. (2022). Semiodata: una estrategia combinada para el estudio de la producción de sentido en el estadio actual de la mediatización. Conferencia en el Seminario «Arqueologías de la mediatización. Tiempos, espacios y tecnologías del mundo actual», FCEDU-UNER. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=7rP8k6YpHvo> (25/07/2022).
- Raimondo Anselmino, N., Echecopar, C., Rostagno, J. y Cardoso, AL. (2022) Las publicaciones de @clarincom y @lanacion en Facebook (2016-2017): caracterización del discurso de información plataformizado. *Ágora UNLaR*, vol. 7(17), 36-65.
- Sampietro, A. (2016). Emoticonos y emojis. Análisis de su historia, difusión y uso en la comunicación digital actual. *Tesis para acceder al Doctorado en Lenguajes y Literaturas de la Universitat de València*. Recuperado de <http://infoling.org/repository/PhDdiss-Infoling-83-5-2016.pdf> [Consultado: 25-07-2018].
- Simone, R. (1998). El cuerpo del texto. En Numberg, G. (comp.), *El futuro del libro ¿Esto matará eso?* Barcelona: Paidós.
- Traversa, O. (2017). Christian Metz y la mediatización. *LIS. Letra. Imagen. Sonido. Ciudad mediatizada*, Año IX, #18, Segundo semestre, 71-87.
- Valerio, G., Herrera-Murillo, D. J., Villanueva-Puente, F., Herrera-Murillo, N. y Rodríguez-Martínez, M. (2015). Relación entre los formatos de publicación y el *engagement digital*: estudio de las páginas de Facebook de las universidades mexicanas. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 12, 50-63.
- Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires, Siglo XXI.
- Verón, E. (1985). El análisis del «Contrato de Lectura». Un nuevo método para los estudios de posicionamiento de los soportes de los media [Traducción al español de: L'analyse du « contrat de lecture »: une nouvelle méthode pour les études de positionnement des supports presse]. En Touati, E. *Les Medias: Experiences, recherches actuelles, applications*. París: IREP.
- Verón, E. (2004a). Los medios en recepción: desafíos de la complejidad (1991). En *Fragmentos de un tejido*. Buenos Aires: Gedisa.
- Verón, E. (2004b). Cuando leer es hacer: la enunciación en el discurso de la prensa gráfica. En *Fragmentos de un tejido*. Barcelona: Gedisa.
- Verón, E. (2013). *La semiosis social, 2. Ideas, momentos, interpretantes*. Buenos Aires: Paidós.
- Zheng, A. y Casari, A. (2018). *Feature Engineering for Machine Learning*. Estados Unidos: O'Reilly Media.

# La presencia del catalán en la investigación científica sobre comunicación. Análisis de las metodologías utilizadas

*Katalanaren presentzia komunikazioari buruzko ikerketa zientifikoan.  
Erabilitako metodologiaren azterketa*

The presence of Catalan in scientific research on communication.  
Analysis of the methodologies used

Joaquín Marqués-Pascual\*, Joan-Francesc Fondevila-Gascón,  
Miguel-Ángel Violán

EAE Business School (Universitat de Lleida), Blanquerna-Universitat Ramon Llull,  
Universitat Internacional de Catalunya

**RESUMEN:** Esta metainvestigación se focaliza en torno a los artículos publicados en catalán por las revistas científicas radicadas en los territorios donde se usa ese idioma (12), que utilicen sistemas de evaluación ciega por pares y estén indexadas en bases de datos de referencias bibliográficas. Se ha utilizado una metodología mixta (*scoping review* y cuestionarios a la dirección), analizándose toda la producción de estas publicaciones, algo más de 2.500 artículos, en el período 2011-2023, para determinar en primer lugar el idioma utilizado. Sobre los textos publicados en catalán (417), se analizó la metodología empleada en cada artículo para determinar las técnicas más habituales y también su evolución a lo largo de los años. Los resultados alumbran carencias en temáticas concretas y en líneas de investigación, y un flujo mejorable de las propuestas científicas en catalán. Se concluye que se debe estimular la presencia del catalán en la investigación científica sobre comunicación, y que las consecuencias que genera la no utilización de las lenguas vernáculas en la publicación de artículos científicos pueden resultar peligrosas para la supervivencia de esas lenguas a largo plazo.

**PALABRAS CLAVE:** catalán, comunicación, revistas, metodologías, metainvestigación.

**ABSTRACT:** This meta-research focuses on articles published in Catalan by scientific journals based in the territories where that language is used (12) that use blind peer evaluation systems and are indexed in bibliographic reference databases. A mixed methodology has been used (*scoping review* and management questionnaires), analyzing the entire production of these publications, just over 2,500 articles, in the period 2011-2023, to first determine the language used. Regarding the texts published in Catalan (417), the methodology used in each article was analyzed to determine the most common techniques; also its evolution over the years. It concludes by pointing out certain shortcomings, both in specific topics and in lines of research, and point some proposals for the future. Also the consequences generated by the non-use of vernacular languages in the publication of scientific articles.

**KEYWORDS:** Catalan, communication, journals, methodologies, metaresearch.

\* **Correspondencia a / Corresponding author:** Joaquín Marqués-Pascual, EAE Business School (Universitat de Lleida). C/Aragó, 55 (08015 Barcelona) – joaquin.marques@campus.eae.es – <https://orcid.org/0000-0002-7696-4661>

**Cómo citar / How to cite:** Marqués-Pascual, Joaquín; Fondevila-Gascón, Joan-Francesc; Violán, Miguel-Ángel (2024). «La presencia del catalán en la investigación científica sobre comunicación. Análisis de las metodologías utilizadas», *Zer*, 29(57), 221-243. (<https://doi.org/10.1387/zer.26829>).

Recibido: 25 julio, 2024; aceptado: 23 octubre, 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 uso de lenguas minoritarias en el ámbito científico es un objeto de estudio cuyo cultivo es limitado pero que puede revestir trascendencia de cara a la consolidación y la supervivencia de esas lenguas y la prevención de posibles diglosias. Esta metainvestigación pone su foco en los artículos científicos publicados en catalán por la docena de revistas del ámbito territorial donde se usa ese idioma. El catalán se habla en algunas zonas de España (Cataluña, Comunidad Valenciana, Islas Baleares, zona oriental de Aragón o Franja y en la sierra murciana del Carche) y es el idioma oficial en el Estado de Andorra. Asimismo, también se utiliza en la ciudad de L'Alguer (en la isla de Cerdeña), y en la ciudad francesa de Perpiñán y comarca (la conocida como Cataluña del Norte) (figura 1). Por tanto, a mediados de 2024, el catalán se utilizaba en un territorio de unos 68.730 km<sup>2</sup> habitado por 13,74 millones de personas de cuatro estados (Andorra, España, Francia e Italia).



Fuente: extraído del portal oficial de la Generalitat catalana: [https://llengua.gencat.cat/web/.content/imatges/El\\_catala/Comunitats-concentrat-2\\_web.jpg](https://llengua.gencat.cat/web/.content/imatges/El_catala/Comunitats-concentrat-2_web.jpg)

FIGURA 1

Mapa de los territorios donde el catalán es un idioma utilizado de manera habitual por su población

Esta investigación entiende el concepto «comunicación» en toda su amplia y diversa interpretación de interacción entre humanos, excluyendo la acepción plural —comunicaciones— en tanto que derive hacia el campo de las telecomunicaciones. En este sentido, se sigue el criterio de Peters (1986).

El objetivo principal del estudio se centra en conocer los métodos utilizados por los investigadores en comunicación que apuestan por desarrollar sus investigaciones aplicadas prioritariamente en catalán.

Secundariamente se establecen otros objetivos, como son los siguientes:

- Observar la evolución de la utilización del catalán por los *journals* sobre comunicación.
- Identificar si existen diferencias temporales longitudinales en el campo analizado.

TABLA 1

Listado de las revistas científicas editadas en territorios de habla catalana

Título	e-ISSN	Sí /No se aceptan manuscritos en catalán	N.º de artículos publicados en catalán sobre el total
<i>Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura</i>	2340-5236	Sí	6 publicados de 225
<i>adComunica. Revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación</i>	2254-2728	Sí	1/409
<i>bid: textos universitaris de biblioteconomia i documentació</i>	1575-5886	Sí	50/149 *148/149
<i>Catalan Journal of Communication &amp; Cultural Studies</i>	1757-1898	No	0/187
<i>Communication Papers</i>	2014-6752	Sí	10/200
<i>Comunicació. Revista de Recerca i d'Anàlisi</i>	2014-0444	Sí	107/161 *161/161
<i>Dígitos. Revista de comunicación digital</i>	2444-0132	Sí	2/105
<i>Hipertext</i>	1695-5498	Sí	1/141
<i>Obra Digital: revista de comunicación</i>	2014-5039	Sí	4/165
<i>Quaderns del CAC</i>	2014-2242	Sí	*122/122
<i>Revista Mediterránea de Comunicación</i>	1989-872X	No	/390
<i>Trípodos</i>	2340-5007	No en la actualidad / Sí en el pasado	16/268 0

Fuente: elaboración propia.

\* Artículos publicados en la versión digital.

Las doce son revistas indexadas, con versión en papel y/o electrónica de acceso abierto, que cumplen los criterios de calidad exigidos para tener presencia en diversas bases de datos cuyos índices de impacto son relevantes para la comunidad científica. Se ha trabajado con las versiones digitales de todos los medios apuntados y algunas versiones en papel. Del análisis de contenido de las doce revistas resultó que dos tercios del total aceptan recibir manuscritos y publicar artículos originales en lengua catalana (junto a otros idiomas como el castellano, el inglés, o el portugués) como se puede constatar en la tercera columna de la tabla 1. Una de las tres que no aceptan, *Trípodos*, cambió su criterio en 2020. Antes sí aceptaba.

De las publicaciones restantes no todas publican de manera regular en catalán. Fundamentalmente son tres (1: *bid: textos universitaris de biblioteconomia i documentació*, 2: *Comunicació*, *Revista de Recerca i d'Anàlisi*, y 3: *Quaderns del CAC*) las que apuestan de manera habitual por usar el catalán como lengua vehicular en su publicación, con la intención de dar visibilidad y potenciar este idioma que, dicho sea de paso, es de uso muy minoritario en el ámbito de la difusión de la investigación científica.

*BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació* es una revista de carácter bianual, editada actualmente gracias a los esfuerzos conjuntos de la Facultad de Información y Medios Audiovisuales de la Universitat de Barcelona (UB) y los Estudios de Ciencias de la Información y la Comunicación de la Universitat Oberta de Catalunya que iniciaron esta edición conjunta en 2013. Inicialmente fue una publicación nacida en 1998, en el seno de la Facultad de Biblioteconomía y Documentación de la UB, entidad que en 2019 mudó su nombre por el actual. *BiD* es heredera de la revista *Biblioteconomía* (1944-1976), desarrollada por la Escuela Superior de Bibliotecarias. A mediados de 2024 esta publicación solamente disponía de edición digital, realizando un amplio esfuerzo, en los últimos años, de traducción al catalán de todos los artículos publicados en el pasado en otros idiomas, lo cual la ha llevado a tener casi toda la producción publicada digitalmente en catalán. De la producción investigada (2011-2023), inicialmente solamente 50 de los 149 artículos fueron entregados por sus autores en catalán.

Por su parte, *Comunicació* es una revista científica semestral, editada por la *Societat Catalana de Comunicació* (SCC), filial del *Institut d'Estudis Catalans* (Marqués-Pascual, 2022), sucesora de una publicación anterior, *Treballs de Comunicació*. Entre sus funciones se encuentra la potenciación de la investigación científica, principalmente de los elementos que configuran la cultura catalana, entre ellos la lengua tal como se puede constatar en su portal web. De hecho, su sección filológica se ha erigido, *de facto*, en la academia de la lengua catalana, a los efectos de lo que en España sería la *Real Academia de la Lengua Española* (RAE), o la *Académie Française* en Francia, la *Classe de letras de la Academia das Ciências* en Portugal, o la *Accademia della Crusca* en Italia, por citar las más cercanas al territorio catalán.



Por último, *Quaderns del CAC* es una revista que nació en 1998 bajo el paraguas del *Consell de l'Audiovisual de Catalunya*, una entidad de derecho público que tiene como principios de actuación la defensa de la libertad de expresión y de información, del pluralismo, la neutralidad y la honestidad informativa, así como la libre concurrencia del sector audiovisual en Cataluña. Su finalidad es velar por el cumplimiento de la normativa aplicable a los prestadores de servicios de comunicación audiovisual, tanto públicos como privados. *Quaderns* es actualmente una publicación científica de periodicidad anual, aunque entre 2008 y 2012 fue semestral. Anteriormente publicaba cuatro números al año (Sánchez y Franganillo, 2023). Al principio no era una revista científica al uso sino un compendio de artículos de reflexión. De hecho, no es hasta 2010 (segunda etapa) que *Quaderns* se empieza a elaborar con los criterios propios de las publicaciones científicas. En 2024 se publica en versión digital, y además del catalán, en castellano e inglés.

La publicación de artículos en catalán en el resto de las publicaciones es muy escasa en relación con el total. Ninguna de ellas alcanza el doble dígito porcentual, siendo en algunos casos residual como se puede observar en la tabla 1. En este listado no se incluye *El Profesional de la Información* (EPI), que durante años se editó en Cataluña, al tener actualmente su sede social en Granada.

## 1. Marco teórico

En tanto que se indaga sobre los trabajos empíricos publicados por investigadores, este artículo se define como una metainvestigación sobre comunicación. Y se encuadra dentro de la tipología definida por Ionnadidis *et al.* (2015) en el modelo METRICS<sup>1</sup>, en su primera categoría que profundiza en los *Métodos*, en el cómo se realizan los estudios. Ésta, junto a la segunda categoría (*Informes*), supone el 75% de toda la producción analizada por esta entidad (Fuentes Navarro, 2019: 29).

Hay que reconocer que esta investigación parte de algunas fuentes previas que han realizado estudios similares. Otros autores han transitado por caminos análogos sobre la metainvestigación científica en el ámbito de la comunicación. Es necesario citar, entre otros, a Martínez Nicolás y Saperas (2011 y 2016); Mattos y Costa, (2012); Masip (2010 y 2011); Ortega-Mohedano *et al.* (2022); Rodríguez Serrano y Gil Soldevilla (2018) o Siles Espinoza y Méndez (2019), que se centraron en profundizar sobre la producción científica de la comunicación en idioma castellano, tanto en España como en Latinoamérica (Hamel, 2016). En el ámbito internacional cabe citar también a Corner (2019); Gehrke y Keith, (2015) y Simonson y Park

---

<sup>1</sup> Meta-Research Innovation Center at Stanford que se puede consultar en <https://metrics.stanford.edu>

(2016). En relación con el uso del catalán en el ámbito científico existen algunas investigaciones al respecto (Castelló, 2022; Massaguer Comas *et al.*, 2020; VV.AA., 2015). Un autor utiliza tanto el francés (Vila, 2017) como el inglés (Vila, 2021) para profundizar sobre el objeto de estudio, también tratado desde instancias públicas a la manera de estudio sobre la divulgación de la investigación (Xarxa Vives, 2022) o de búsqueda de indicadores de investigación de las universidades catalanas (ACUP, 2020).

La necesidad de los investigadores no solo de publicar sus trabajos sino de conseguir la máxima difusión mediante citas posteriores —con el objetivo puesto en los sistemas de acreditación (Martínez Íñiguez, 2021; Masip, 2011; Montecinos y Walker, 2018; Perceval, y Fornieles, 2008; Vila, 2017)— hace que muchos de ellos decidan difundirlos principalmente en inglés, considerada la lengua franca de la ciencia (Bravo García, 2021). Ello provoca un efecto desincentivador sobre el uso de idiomas minoritarios (como el catalán), que dejan de ser utilizados por los investigadores a pesar de ser sus lenguas maternas (Blanco Pérez, 2021; Bretxa *et al.*, 2016; Castelló, 2022). Otros autores apuntan líneas de posible solución: «cal aconseguir que les publicacions en llengua catalana tinguin un tractament equitatiu en relació amb el factor d'impacte» (Casals, 2018: 489); «Es interesante observar de qué manera comunidades lingüísticas mucho más pequeñas que la hispana o lusófona mantienen un desarrollo activo de sus lenguas en las ciencias, como es el caso del catalán y vasco» (Hamel 2016: 365-6).

En el contexto científico, un mayor número de citas es un indicador de la repercusión e influencia de la investigación realizada. Tal como indican Duffy y Pooley (2017: 5), «the coin of the academic realm: crucial for tenure, in-field status, and future discoverability. Getting read and cited is the key hinge in the academic reward system—the point at which self-interest and the advancement of knowledge are said to converge». Por tanto, «a citation in an article represents acknowledgement of an intellectual debt to another scholar's work» (Rogers, 1999: 619). Además, «las citas recibidas por un artículo, si bien dependen de su calidad, también se ven influidas por otros factores como el prestigio del autor, la actualidad del tema, la lengua utilizada y la revista, entre otros» (Reina-Leal y Amezcua, 2012: 119).

Por otro lado, esta investigación se sustenta en algunas de las clasificaciones propuestas por diversos autores. La de Piñuel (2002) resulta ser la más citada (Gómez-Diago, 2019) y utilizada en las ciencias sociales. De todas maneras, en función del contexto de investigación, se pueden utilizar otras taxonomías (Igartua, 2012; López Rabadán y Vicente Mariño, 2010; Piñuel, 1995).

## 2. Metodología

En un primer estadio se analizaron las revistas científicas sobre comunicación incluidas en bases de datos como JCR, Latindex, o Scopus, publicadas en alguno de los territorios donde se use el catalán de manera habitual y que utilizan el sistema de revisión ciega por expertos (*blind peer review*), con la intención de conocer cuáles aceptan publicar artículos en lengua catalana y cuáles no. Asimismo, se envió un cuestionario a las distintas direcciones de esas doce publicaciones para confirmar los datos obtenidos inicialmente y ampliar la base de conocimiento sobre los sistemas de revisión y la forma de utilización de algunos parámetros.

Después de la revisión hemerográfica de la docena de revistas durante el período estudiado, y de la recepción de las respuestas sobre un cuestionario estándar enviado a las respectivas direcciones (50% de respuesta), se codificaron las diversas metodologías existentes siguiendo criterios ya desarrollados por diversos autores (Blaxter *et al.*, 2005; Caffarel *et al.*, 2018a; Canales, 2006; Orozco y González, 2012; Codina, 2021). Para facilitar la labor de análisis de este trabajo, se estableció una clasificación propia de las herramientas requeridas en la práctica investigativa en el ámbito de la comunicación (ver tabla 2). Ese listado permitió agrupar los diversos métodos que se manejan en cada artículo, creándose una taxonomía *ad hoc* para la presente investigación.

TABLA 2  
Taxonomía utilizada en la investigación

<b>Técnicas cuantitativas</b>
— Encuestas.
— Datos estadísticos secundarios.
— Combinaciones cuantitativas diversas.
<b>Técnicas cualitativas</b>
— Análisis de contenido.
— Delphi.
— Entrevistas en profundidad.
— Estudio de caso/s.
— Etnografía / Netnografía.
— <i>Focus group</i> .
— <i>Grounded Theory</i> .
<b>Mix (cuali-cuanti)</b>

Fuente: elaboración propia.

El concepto *Grounded Theory* (Raymond, 2005) es utilizado por una parte de la doctrina con otros nombres: muestreo teórico, teoría anclada o teoría fundamen-

tada. Por netnografía (Turpo, 2008) se entiende las huellas digitales de las conversaciones públicas en Internet. Es una técnica derivada de la etnografía y que permite investigar temáticas relacionadas con las redes digitales o la cibercultura (Meneses y Cardozo, 2014).

No se incluye en la presente taxonomía una categoría propia sobre «revisión de literatura». Una parte de la doctrina la cuestiona como método de investigación. En este sentido, Borah (2017) indica que este tipo de artículos habitualmente no está acompañado de discusiones teóricas. Los artículos que utilizan esa técnica se han encuadrado dentro de la categoría del análisis de contenido.

En la categoría «Mix» se han incorporado aquellos artículos que utilizan técnicas cualitativas y cuantitativas a la vez, pero también aquellos que se decantaron por sistemas de triangulación (Donolo, 2009, Diago 2010), aunque los tres sistemas fueran de carácter cualitativo. Los métodos mixtos son habitualmente utilizados en otras ciencias (Guerrero-Castañeda *at al.*, 2016), además de las sociales.

Sobre el análisis de contenido, en los artículos se observó la utilización, sobre todo, de métodos de investigación cuantitativos durante un tiempo, pero en la mayoría de estudios más actuales se utilizan análisis de contenido cualitativo, que cubre debilidades del enfoque cuantitativo. El análisis cualitativo de contenidos es un método científico de investigación social empírica utilizado para clasificar, evaluar e interpretar materiales. Por ello se incluye en resultados cualitativos, aunque se admite que la decisión pueda ser discutible.

Además, es necesario indicar que en el proceso de selección utilizado por los autores no se tuvieron en cuenta otras piezas incluidas en las revistas como pueden ser editoriales, entrevistas, reseñas o ensayos, que no siguen la estructura y las metodologías científicas estándar.

A continuación, indicar que mediante un sistema de *scoping review* se obtuvo un listado de 2.476 artículos en total, publicados en el período seleccionado, incluidos en la docena de revistas. A través de técnicas cuantitativas (mediante la observación del idioma de publicación) se analizó la producción de artículos en nueve revistas (las ocho que aceptan manuscritos en ese idioma, más *Trípodos*, que cambió el idioma de publicación a principios de esta década). De esta selección solamente 319 disponen de versión en catalán (es habitual que exista también versión en otros idiomas). Sobre este último grupo (tabla 3) se analizaron las técnicas de investigación utilizadas en cada uno de ellos procediendo a una clasificación (tabla 5).

Por último, con los resultados obtenidos se procedió a una consulta a los directores de las publicaciones analizadas.

### 3. Resultados

Dos son los campos de la investigación:

- a) El uso más o menos frecuente del idioma catalán para la publicación de artículos científicos focalizándolo en el ámbito de la comunicación.
- b) Los métodos de investigación utilizados por los autores que se decantaron por publicar en esa lengua. La intención es constatar las técnicas utilizadas y **detectar** si existe una evolución o cambio en los métodos utilizados.

Los resultados se asemejan a los obtenidos en otros trabajos precedentes sobre la misma temática aplicados a la lengua castellana en revistas científicas y congresos del ramo (Gómez-Escalonilla, 2021). Esta investigación enraíza en Caffarel-Serra *et al.* (2017, 2018a, 2018b).

Lo primero que destaca en los *journals* que sí aceptan publicar en catalán es la escasa utilización de esta lengua a la hora de decantarse por el idioma a publicar, tal como se puede constatar en la tabla 3. En comparación con el volumen total publicado, solamente dos de las nueve revistas superan el umbral del 50%, quedándose el resto, excepto una, en un solo dígito.

TABLA 3  
Revistas que publican en catalán y volumen de artículos publicados en el período 2011-2023

Revista	N.º de artículos publicados en catalán	% sobre total
<i>Quaderns del CAC</i> ***	122	100
<i>Comunicació</i> *	107/161	66,46/100
<i>BiD</i> *	50/148	48,54/99,33
<i>Trípodos</i> **	16	5,97
<i>Communication Papers</i>	10	5,00
<i>Anàlisi</i>	6	2,67
<i>Obra digital</i>	4	2,42
<i>Dígitos</i>	2	1,90
<i>Hipertext</i>	1	0,71
<i>adComunica</i>	1	0,24
<i>Catalan Journal of Communication &amp; Cultural Studies</i>	0	0,00
<i>Revista Mediterránea de Comunicación</i>	0	0,00

Fuente: elaboración propia.

\* Dispone del 100% de los *papers* en catalán en su versión digital.

\*\* No acepta manuscritos en catalán desde 2020.

\*\*\* Los datos corresponden a su versión digital.

De los datos obtenidos se infiere que la utilización del catalán es desigual en las relaciones sociales en los territorios definidos en la introducción. Mientras que en el estado andorrano es la lengua oficial y su uso es imprescindible para toda la población, en los territorios franceses e italianos indicados en la figura 1 es muy minoritaria. Incluso en Cataluña, la encuesta de usos lingüísticos, con una frecuencia quinquenal, determina que, mientras que el 85% de la población de ese territorio lo sabe hablar (con datos de 2018, los últimos disponibles), solamente el 36% lo utiliza habitualmente. Se evidencia una clara tendencia al retroceso, ya que en la encuesta de 2003 este porcentaje superaba la mitad (Idescat, 2018).

De las nueve publicaciones que aceptan manuscritos en catalán (excluida *Trípodos*, que cambió su política en 2020 decidiendo no admitir manuscritos en catalán ni castellano), se observa como cinco de ellas no han publicado en ese idioma en el último lustro (ver tabla 4). Observamos que, en los últimos años, de las 12 publicaciones solamente tres de ellas han publicado artículos en catalán.

TABLA 4

Artículos publicados en catalán en cada revista en el quinquenio 2019-2023

	2019	2020	2021	2022	2023	Total
<i>Anàlisi</i>	0	0	0	0	0	0
<i>adComunica</i>	0	0	0	0	0	0
<i>BiD</i>	13	13	10	8	8	52
<i>Catalan Journal of Communication &amp; Cultural Studies*</i>	0	0	0	0	0	0
<i>Comunicació</i>	12	12	11	13	14	62
<i>Communication papers*</i>	0	0	0	0	0	0
<i>Dígitos</i>	0	0	0	0	0	0
<i>Hipertext</i>	0	0	0	0	0	0
<i>Obra Digital</i>	0	0	0	0	0	0
<i>Quaderns del CAC</i>	5	10	6	10	7	38
<i>Revista Mediterrànea de Comunicació*</i>	0	0	0	0	0	0
<i>Trípodos*</i>	2	0	0	0	0	2

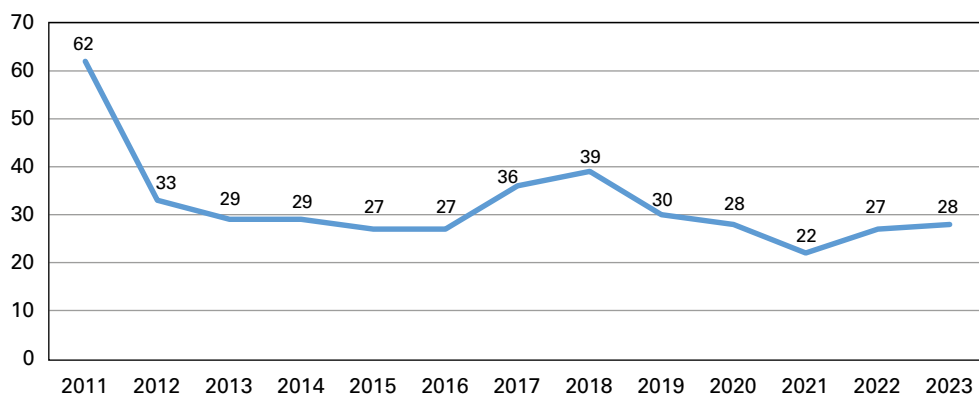
Fuente: elaboración propia.

\* Publicaciones que no aceptan en la actualidad manuscritos en catalán.

En relación con las circunstancias descritas, preguntadas al respecto las direcciones de las publicaciones analizadas, se constata un consenso total en responder que

la opción de publicar en catalán no atrae a los investigadores. También se obtiene un consenso muy mayoritario en torno a la cuestión de si la administración pública catalana debería aplicar políticas de defensa y promoción lingüística también en el campo de los *journals* y la investigación científica. Se deduce que publicar en lenguas minoritarias debería puntuar más (por el mérito intrínseco que implica y por la generosidad de unos autores conscientes de que renuncian a citas potenciales) que publicar en las lenguas más habituales en el entorno científico.

Por último, en cuanto a los datos de *papers* publicados en catalán, se incorpora el dato (figura 2) sobre la anualización de esta producción científica, para analizar si existen las líneas de tendencia. Como se puede constatar, se observa una primera tendencia decreciente a lo largo del período estudiado, con una punta incremental de menor cuantía a mitad del período y una leve recuperación al final que debería confirmarse con datos de años venideros para comprobar si realmente existe recuperación y cambio de tenencia o no.



Fuente: elaboración propia.

FIGURA 2

### Anualización de la producción científica de artículos en catalán sobre comunicación

En cuanto al objetivo angular de este artículo, centrado en las metodologías de investigación utilizadas por los autores que publicaron en catalán, hay que indicar que, de los 417 artículos en catalán, se descartan para este siguiente análisis una parte de la producción al no ser propiamente *scientific papers* (corresponden a artículos de reflexión o firmas invitadas, entre otros formatos o géneros).

El volumen analizado está compuesto por 397 piezas. En la gran mayoría de las investigaciones se utilizaron métodos cualitativos de investigación (65,74%). Solo el 11,34% se acercó a su objeto de estudio mediante metodologías mixtas, donde se

combinan, en el mismo trabajo, técnicas cuantitativas y cualitativas para la recolección de los datos. El resto (22,92%) de los autores empleó exclusivamente técnicas cuantitativas.

Hay que apuntar que los métodos más utilizados fueron análisis de contenido (22,67%), estudio de casos (21,16%) y combinaciones cuantitativas diversas (13,1%). Mientras, los métodos menos frecuentes fueron los *focus group* o el método Delphi (tabla 5).

La netnografía (un 9,07%) es una evolución de la etnografía (como indica Turpo, 2008) y, aunque nace con la popularización de Internet, se empezó a utilizar con asiduidad gracias a la existencia de programas informáticos que permiten la recopilación de datos y su análisis.

TABLA 5  
**Clasificación de los artículos en catalán  
 en función de la técnica de investigación utilizada**

Cuantitativa		%
Encuestas	28	7,05
Datos estadísticos secundarios	11	2,77
Combinaciones cuantitativas diversas	52	13,10
Subtotal	91	22,92
Cualitativa		
Entrevistas en profundidad	20	5,04
<i>Focus group</i> (grupos de discusión)	7	1,76
Delphi	5	1,26
Etnografía / netnografía	36	9,07
Estudio de caso/s	84	21,16
<i>Grounded Theory</i>	19	4,79
Análisis de contenido	90	22,67
Subtotal	261	65,74
Mix (cuali-cuanti)	45	11,34
<b>Total</b>	<b>397</b>	<b>100,00</b>

Fuente: elaboración propia.

De esta investigación sorprende que son tres las técnicas mayormente utilizadas: análisis de contenido (90), estudio de un caso (84) y combinaciones cuantitativas diversas (52). Las tres suponen el 57% del total. Si se observa las técnicas de investigación de la taxonomía descrita (tabla 5), se puede constatar que las restantes fueron



utilizadas en menor cuantía: la netnografía con 36 piezas, encuestas (28), entrevistas en profundidad (20), *Grounded Theory* (19), *scoping review* (21), datos estadísticos secundarios (11), grupos de discusión (7) y Delphi (5).

#### 4. **Discusión y conclusiones**

Sobre los hallazgos, conclusiones y discusión, se organizan en dos ámbitos: uno en relación con el mayor o menor uso de la lengua catalana y sus consecuencias, y, el segundo, sobre las técnicas de recolección de datos utilizadas por los investigadores sobre comunicación.

Sobre el primero, cabe destacar que las razones de la baja producción científica en catalán pueden entenderse a partir de diversos factores: debido a la falta de calidad de los manuscritos recibidos en ese idioma y que son rechazados por los directores o/y revisores de las publicaciones estudiadas cuando son enviados, sea en fase previa o en la revisión en detalle, de forma que no llegan nunca al proceso final de publicación; o bien, y este supuesto sería más grave, la casi nula recepción de artículos en catalán que puedan estar postulándose en las revistas objeto del estudio.

No estamos ante una baja publicación al final del proceso, sino frente a una baja producción en origen. Este es el diagnóstico, según las respuestas aportadas por los directores consultados de las publicaciones. En este caso, se entendería que esta conducta es producto de lo explicado en el apartado del marco teórico: la necesidad de conseguir el mayor número de citas posible, lo cual indica una muy escasa apuesta de muchos autores por la utilización de su idioma materno en sus investigaciones en pos de una mayor difusión (inglés), lo que avalaría de idea que los artículos enviados en lenguas minoritarias puntúen más que el resto. Ello no obvia, tal como pone de manifiesto Castelló (2022, minuto 31), que «la comunicación interna en los grupos de investigación en las ciencias sociales y humanidades en Cataluña se hace esencialmente en catalán». Se refiere a las reuniones, a la recogida de datos y su análisis, a los seminarios de formación o al redactado de algunos proyectos de investigación en fase de convocatoria.

Se invalida la opción, en función de las respuestas de los directores de las publicaciones, que las propias revistas rechacen de forma más o menos automática las propuestas en catalán al entender que la trazabilidad será menor en forma de posibles citas y mejor indexación de la publicación.

Por otro lado, se constata que la apuesta por el catalán como lengua originaria de los manuscritos sobre investigación en comunicación proviene del uso habitual como lengua principal en el hogar, lo cual se traslada a las primeras fases de la investigación científica, preferentemente fases predoctorales o postdoc inicia-

les (Massaguer Comas *et al.*, 2021). En la investigación realizada los autores pueden atestiguar que son muy escasas las aportaciones en catalán de autores veteranos cuya lengua materna sea el catalán. En este caso su apuesta es presentar el manuscrito de la investigación en inglés. Solamente aquellas personas que son activistas en la defensa del catalán como lengua vehicular en la sociedad realizan esa apuesta sabiendo la penalización que sufren en la difusión de su obra. Se entiende este comportamiento generalizado ya que, tal como indica una parte de la doctrina, el objetivo de la investigación en comunicación es «hacer saber» (Siguero, 2008). Según ese criterio, lo importante es que la transmisión del conocimiento sea lo más amplia posible. Y, para ello, lo mejor es utilizar aquellos idiomas que proporcionen la máxima difusión. Como consecuencia de ello, el inglés se ha convertido en la lengua franca de los investigadores (Suzina, 2021) en detrimento no solo del catalán sino de otros idiomas minoritarios que salen perjudicados.

Hay que reseñar el hecho de que algunas publicaciones cuya cabecera está en catalán tienen una baja o nula frecuencia de publicación en ese idioma, lo cual, *per se*, daría para una investigación sobre las razones de ese quehacer. ¿Por qué se apuesta por el catalán hasta el punto de llevarlo al encabezamiento si luego no se continúa con su utilización mediante una traducción incluida en su versión digital como hacen otras publicaciones? Sería aconsejable e incluso conveniente, de cara a un incremento del número de manuscritos en catalán, que todas las publicaciones de este estudio tuvieran acceso a subvenciones públicas para la traducción al inglés de los originales en catalán. De esa manera se compensaría la menor visibilidad que comporta la lengua catalana, factor que podría afectar a su trazabilidad e incluso a su supervivencia a largo plazo, amén de efectos diglósicos indeseados en el ámbito científico.

Además, cabe señalar, si se observa la producción de artículos en catalán a través del tiempo analizado, que en los últimos años desciende la producción en este idioma (figura 2), lo cual ahonda en la ya de por sí preocupante situación. Se constata la existencia de una dinámica endogámica, que no encuentra reacción, de momento, en las instituciones gubernamentales que deberían velar por la normalización del uso de catalán en entorno universitario y de investigación. Teniendo en cuenta que algunos poderes políticos tienen encomendada la defensa y potenciación del uso de esa lengua, nos deberíamos preguntar por qué no se adoptan rápidas medidas para redireccionar esta tendencia a la baja.

En suma, la presente investigación visibiliza que los investigadores priman a menudo el interés personal por encima del colectivo. Así, lo importante se centra en conseguir certificar los méritos de investigación necesarios y, una vez conseguido, mejorar las acreditaciones, lo que se convierte en un círculo vicioso perverso enormemente perjudicial para el catalán y el resto de lenguas minoritarias. En ese contexto puede entenderse la escasa utilización de esas lenguas minoritarias (como la

catalana) en los procesos de investigación científica, aunque ese comportamiento debilita aún más la utilización del idioma minoritario.

También hay que señalar la diferencia que una parte de la doctrina realiza entre difusión y divulgación (Bolet, 2015; Espinosa, 2010), en función del público objetivo a la cual se dirija: comunidad científica y académica (difusión entre especialistas), o público generalista. En ese caso, los soportes serían diferentes (medios selectivos frente a medios masivos, *journals* frente a *mass media* como la televisión o las redes sociales).

La intención del equipo investigador fue centrarse en los dos ítems principales: catalán y comunicación. Por tanto, y a la manera de limitaciones del estudio, no se pueden extraer conclusiones generales sobre la utilización de la lengua catalana en el resto de disciplinas. La intuición pudiera indicar que la situación puede ser similar e, incluso, más grave en otras disciplinas científicas. Algunas evidencias, aunque escasas, existen al respecto (Massaguer *et al.*, 2021). Una de las limitaciones es que, además de estudiar los métodos y las técnicas que se utilizan en la muestra analizada, se hubiesen podido tratar los objetos de estudio para determinar aquellos ítems que más interesan a la investigación en catalán y su ámbito de referencia. De hecho, ello se erige como posible futura línea de investigación, ya que permitiría comparar las opciones temáticas y metodológicas de la investigación en catalán con la de otras lenguas estatales o de otros ámbitos.

Sobre la segunda parte de la investigación, las metodologías utilizadas, de entrada, se debe indicar que la escasez de los datos recolectados hace inviable la extracción de conclusiones generalizadas a todo el espectro de la producción científica en catalán, incluso del ámbito de las ciencias sociales. Por tanto, se concreta exclusivamente en el ámbito de la comunicación. Una de las limitaciones más evidentes de esta investigación gira en torno a la escasa producción de artículos en catalán (417 sobre un total de 2.522 si se cuentan las 12 publicaciones), lo cual impide realizar extrapolaciones a todo el universo de investigadores. Este estudio, en términos de líneas futuras de investigación, se debería completar con toda la producción científica de autores que tengan dominio de la lengua catalana, pero hayan preferido publicar en otros idiomas. De la comparativa entre ambos resultados se podrían extraer conclusiones más contundentes.

La primera reflexión que debe hacerse sobre los *papers* en catalán (417) es diferenciar entre el artículo publicado y el manuscrito presentado. No se ha podido conocer en todos los casos cuándo el manuscrito llegaba en catalán, o en otro idioma y posteriormente era traducido. En las versiones actuales de los *journals* —digitales— esta comprobación resulta imposible. En aquellas revistas que tienen o han tenido versión en papel, la constatación del idioma es más factible ya que se publicaba en el idioma remitido por los autores. Una comprobación no exhaustiva de los investiga-

dores en las referencias impresas aporta algo de luz al respecto. Se ha podido constatar que menos de la mitad de los 417 fueron remitidos inicialmente por los autores en catalán. Ese dato resulta mucho más inquietante.

Por otro lado, cabe preguntarse por la escasa o casi nula utilización de algunas técnicas de investigación que son de uso cotidiano en el mismo campo de investigación —la comunicación— en otros idiomas. Una posible interpretación a este elemento diferencial puede sustentarse desde la mayor o menor experiencia de los investigadores. Se ha demostrado que el uso del catalán es mayor en investigadores *juniors* que en *seniors*. Esa realidad hace que la dotación económica para investigar en ese colectivo sea muy escasa. Algunas técnicas de investigación requieren de cierta dotación económica para poderse realizar (*focus group*, por ejemplo). Sorprende el escaso uso de las metodologías cuantitativas cuando en España son las técnicas predominantes. En ese sentido, el *corpus* en catalán analizado se asemeja más a las tendencias latinoamericanas: «en las principales revistas del ámbito español e hispanoamericano [...] la mayoría de los trabajos analizados son empíricos, dentro de los hallazgos destaca que las cabeceras españolas suelen publicar más estudios cuantitativos, mientras que las hispanoamericanas albergan con mayor frecuencia aproximaciones de carácter cualitativo» (Piñeiro-Naval y Morais, 2020: 3). Otra posible interpretación, más dolorosa, es que un mismo investigador pueda plantearse enviar los artículos más sencillos (los que utilizan técnicas metodológicas menos sólidas) en la lengua minoritaria, a sabiendas de que igualmente serían menos citados, y reservar los artículos más potentes para las lenguas francas.

Se puede concluir que la investigación en comunicación en catalán rehúye utilizar técnicas como el *focus group* o el sistema Delphi, pero se debería revisar, antes de aseverarlo, cuáles fueron los niveles de financiación de los artículos seleccionados. No se puede afirmar que exista un rechazo, sino que podría deberse a la escasez de recursos.

En relación con las temáticas, también destacar que los *papers* en catalán relacionados con la comunicación digital, y especialmente las investigaciones centradas en torno a las redes sociales, han ido adquiriendo mayor protagonismo en los últimos años. Así, se puede constatar como la netnografía y el rastreo de contenidos digitales aplicados al campo de la comunicación, con apoyo computacional para la extracción de datos, se concentran al final del período estudiado.

Finalmente, cabe indicar que de las metodologías de investigación analizadas no se puede deducir que se hayan aplicado procedimientos innovadores. Probablemente ello se deba al hecho de que la mayor parte de artículos en catalán provienen de investigadores que están dando sus primeros pasos en el sector y no sufren la presión de acreditación de los más veteranos, que acostumbran a manejar un mayor espectro metodológico. Además, en los artículos iniciales no es habitual disponer del

apoyo de sólidos grupos de investigación, lo que limita opciones de metodologías que requieren de más recursos humanos o presupuesto.

Los resultados de esta investigación podrían completarse con futuras proyectos similares en las otras lenguas minoritarias oficiales del Estado español y realizar un estudio comparativo sobre y abrir un debate académico sobre los motivos que llevan a esa (¿escasa?) utilización.

Por último, de cara al refuerzo en la utilización en el ámbito de la investigación científica de las lenguas minoritarias (catalán, euskera o gallego en España, por ejemplo), se sugiere la posibilidad de que las agencias de acreditación (ACSUQ, ANECA, AQU, UNIBASQ) asignen un plus de puntuación a los artículos publicados en esas lenguas. Además, las administraciones públicas deben promover e implicarse en esta política en línea con las propuestas de la Carta Universitaria de la Lengua (Xarxa Vives, 2023).

## Distribución de trabajo y orden de autoría

Idea: Joaquín Marqués-Pascual; revisión de literatura, Joaquín Marqués-Pascual & Joan-Francesc Fondevila-Gascón; metodología, Joaquín Marqués-Pascual & Joan-Francesc Fondevila-Gascón; análisis de datos, Joaquín Marqués-Pascual & Miguel-Ángel Violán; resultados, Joaquín Marqués-Pascual & Joan-Francesc Fondevila-Gascón; discusión y conclusiones, Joaquín Marqués-Pascual & Joan-Francesc Fondevila-Gascón & Miguel-Ángel Violán; redacción final, Joaquín Marqués-Pascual; revisiones finales, Joan-Francesc Fondevila-Gascón. El orden está basado en el peso de la contribución de cada autor en la investigación.

## Referencias bibliográficas

- ACUP (2020). *Indicadors de Recerca i Innovació de les Universitats Públiques Catalanes*. Associació Catalana d'Universitats Públiques.
- Blanco Pérez, A. (2021). Análisis de la convivencia del neerlandés, el inglés y el frisio en los Países Bajos. *Alcalibe*, 21, 145-172. <https://bit.ly/3tEZDiO>
- Blaxter, L., Hughes, C. y Tight, M. (2005). *Cómo se hace una investigación*. Gedisa.
- Bolet, F. J. (2015). Difusión y divulgación de la ciencia: orígenes históricos y rasgos discursivos diferenciadores. *Bitácora-e, Revista Electrónica Latinoamericana de Estudios Sociales, Históricos y Culturales de la Ciencia y la Tecnología*, 1, 3-32. <https://bit.ly/3ULJC6n>
- Borah, P. (2017). Emerging communication technology research: Theoretical and methodological variables in the last 16 years and future directions. *New Media & Society*, 19 (4), 616-636. <https://doi.org/10.1177/1461444815621512>

- Bravo García, J. R. (2021). Lengua vehicular y geopolítica: la posición de España. *Eikasia, Revista de Filosofía*, 99, 291-334.
- Bretxa, V. & Comajoan, Ll. & Vila, F. X. (2016). Is science really English monoglot?: Language practices at a university research park in Barcelona. *Language Problems and Language Planning* 40 (1). 47-68. <https://doi.org/10.1075/lplp.40.1.03bre>
- Caffarel-Serra, C.; Gaitán, J. A.; Lozano C. y Piñuel, J. L. (eds.) (2018a). *Tendencias metodológicas en la investigación académica sobre comunicación*. Comunicación Social. <https://doi.org/10.52495/c3.emcs.2.mic6>
- Caffarel-Serra, C., Ortega-Mohedano, F., y Gaitán, J. (2018b). La investigación en comunicación en España: Debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. *Comunicar*, 56, 61-70. <https://doi.org/10.3916/C56-2018-06>
- Caffarel-Serra, C., Ortega-Mohedano, F. y Gaitán-Moya, J.-A. (2017). Investigación en Comunicación en la universidad española en el período 2007-2014. *El Profesional de la Información*, 26 (2), 218-27. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.mar.08>
- Canales Cerón, M. (coord.) (2006). *Metodologías de investigación social*. Lom Ediciones.
- Casals, D. (2018). Les llengües en la recerca universitària: obtenció d'indicadors i estratègies de promoció del català en les publicacions. En: Sánchez Ferriz, M. À. i Mateu, R. (curators) (2018). *La ciència en català: des del segle XIII fins avui*. Societat Catalana de Terminologia, Col. Memòries 6, 43-50. <https://doi.org/10.2436/15.2503.02.47>
- Castelló, M. (2022). La comunicació científica en català a les ciències socials i humanitats. En: VV.AA. (2022). *Usos socials del català. El català en la comunicació de la ciència*. Videoteca de l'Institut d'Estudis Catalans (IEC), 23 de noviembre de 2022. <https://www.youtube.com/watch?v=yBxtJmuLN60>
- Codina, L Lopezosa, C. (2021). ¿Qué son las scoping reviews y por qué son importantes en tesis doctorales? <https://www.lluiscodina.com/scoping-review-tesis-doctorales/>
- Corner, J. (2019). Origins and transformations: histories of communication study. *Media, Culture & Society*, 1-11. <https://doi.org/10.1177/0163443718820666>
- Gómez-Diago, G. G. (2010). Triangulación metodológica: Paradigma para investigar desde la ciencia de la comunicación. *Razón y palabra*, 72 (mayo-julio).
- Donolo, D. S. (2009). Triangulación: procedimiento incorporado a nuevas metodologías de investigación. *Revista Digital Universitaria*, 10 (8), 1-10. <http://www.revista.unam.mx/vol.10/num8/art53/art53.pdf>
- Duffi, M. y Pooley, J. (2017). Facebook for Academics: The Convergence of Self-Branding and Social Media Logic on Academia.edu. *Social Media + Society*, 1-11.
- Espinosa Santos, V. (2010). Difusión y divulgación científica. *Idesia* 28 (3), 5-6. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-34292010000300001>
- Fuentes Navarro, R. (2019). Research and meta-research on communication in Latin America. *Matrizes*, 13, (1), 27-48. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v13i1p27-48>
- García-Ruiz, M. E. y Lena-Acebo, F. J. (2019) Movimiento FabLab: diseño de investigación mediante métodos mixtos. *OBETS. Revista de Ciencias Sociales*, 14(2): 373-406. <https://doi.org/10.14198/OBETS2019.14.2.04>

- Gehrke P. J. y Keith W. M. (eds.) (2015). *A Century of Communication Studies: The Unfinished Conversation*. Routledge.
- Idescat (2018). *Enquesta d'usos lingüístics de la població*. <https://www.idescat.cat/pub/?id=eulp>
- Gómez-Diago, G. (2019). Metainvestigación en comunicación en España. Propuesta de una tipología. En, F. Sierra-Caballero y J. Alberich-Pascual (eds.), *Epistemología de la comunicación y cultura digital: retos emergentes* (pp. 271-284). Universidad de Granada.
- Gómez-Escalonilla, G. (2021). Métodos y técnicas de investigación utilizados en los estudios sobre comunicación en España. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 12 (1), 115-127. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM000018>
- Guerrero-Castañeda R. F., Lenise do Prado, M. y Ojeda-Vargas, M. G. (2016). Reflexión crítica epistemológica sobre métodos mixtos en investigación de enfermería. *Enfermería Universitaria*, 13 (4), 246-252. <http://dx.doi.org/10.1016/j.reu.2016.09.001>
- Hamel, R. E. (2016). El campo de las ciencias y la educación superior entre el monopolio del inglés y el plurilingüismo: Elementos para una política del lenguaje en América Latina. *Trabalhos Em Linguística Aplicada*, 52(2), 321-384. <https://doi.org/10.2436/15.2503.02.47>
- Igartua, J. J. (2012). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Bosch.
- Ioannidis, J. P., Fanelli, D., Dunne, D. D., y Goodman, S. N. (2015). Meta-research: Evaluation and Improvement of Research Methods and Practices. *PLoS biology*, 13 (10), e1002264. <https://doi.org/10.1371/journal.pbio.1002264>
- López Rabadán, P. y Vicente, M. (2011). Métodos y técnicas de investigación dominantes en las revistas científicas españolas sobre comunicación (2000-2009). En J. Piñuel; C. Lozano, C. y A. García (eds.), *Investigar la comunicación en España* (pp. 665-679). Asociación Española de Investigación en la Comunicación.
- Massaguer Comes, M., Flors-Mas, A. y Vila i Moreno, F. X. (2021). *Informe sobre la publicació de la recerca en català. Impacte de la política lingüística en el sistema universitari 2020*. Centre de Recerca en Sociolingüística i Comunicació de la Universitat de Barcelona (CSUC). Xarxa Vives.
- Meneses-Cabrera, T. y Cardozo-Cardona, J. (2014). La Etnografía: una posibilidad metodológica para la investigación en cibercultura. *Encuentros*, 12 (2), 93-103.
- Marqués-Pascual, J. (2022). Tres dècades de la revista. *Comunicació, Revista de Recerca i Anàlisi*, 39 (2), 104-124.
- Martínez Íñiguez, J. E. (2021). Evaluación y acreditación de programas educativos Percepciones de profesores universitarios. *Qartuppi*. <http://doi.org/10.29410/QTP.21.15>
- Martínez Nicolás, M. y Saperas, E. (2011): La investigación sobre Comunicación en España (1998-2007). Análisis de los artículos publicados en revistas científicas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 66, 95-128. <https://bit.ly/3tDWxvq>
- Martínez Nicolás, M. (2016): *25 años de investigación sobre Comunicación en España (1990-2015)*. *Vicisitudes y retos de una comunidad científica en consolidación*. VII Congreso Internacional Latina de Comunicación Social (conferencia de clausura). La Laguna (Tenerife). <https://bit.ly/3EEjxR5>

- Masip, P. (2010). Mapping Communication Research in Europe (1994–2009). *3rd European Communication Conference. ECREA*. Hamburgo, 15–12 octubre.
- Masip, P. (2011). Los efectos del efecto Aneca. Análisis de la producción española en comunicación en el Social Sciences Citation Index. *Actas del I Congreso nacional de metodología de la investigación en comunicación*. <https://bit.ly/3Ocmpru>
- Massaguer Comas, M., Flors-Mas, A. and Vila, F. X. (2021). *Informe sobre la publicació de la recerca en català. Impacte de la política lingüística en el sistema universitari*. Xarxa Vives d'universitats. ISBN: 978-84-09-33568-8. <http://bit.ly/3VMRExy>
- Mattos, M. A. y Costa, R. (2012). Aportes para nova visada da metapesquisa em comunicação. *Comunicação & Sociedade*, 33 (57), 199–218. <https://doi.org/10.15603/2175-7755/cs.v33n57p199-218>
- Montecinos, C. y Walker, H. (2005). Habilitación y certificación para los profesores en Chile. *Revista Calidad en la Educación*, 23, 127–141. <http://dx.doi.org/10.31619/caledu.n23.292>
- Orozco, G. y González, R. (2012). *Una coartada metodológica. Abordajes cualitativos en la investigación en comunicación, medios y audiencias*. Tintable.
- Ortega-Mohedano, F.; Martín García, T.; Pérez Peláez, M. E.; Rodríguez Benito, M. y Rodríguez Barcenilla, E. (2022). La investigación en comunicación en la academia en español y portugués. Las revistas científicas presentes en los rankings WoS-JCR y Scimago-SJR (sección de comunicación). Un mapa del flujo de investigación en España y América Latina entre 2009 y 2019. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 68, 177–196. DOI: <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3526>
- Perceval, J. M. y Fornieles, J. (2008). Confucio contra Sócrates: la perversa relación entre la investigación y la acreditación. *Anàlisi*, 36, 213–224.
- Pérez Gómez, Á. V. (2012). La etnografía como método integrativo. *Revista colombiana de Psiquiatría*, 41(2), 421–428. <https://bit.ly/3Ocobce>
- Peters J. D. (1986). Institutional sources of intellectual poverty in communication research. *Communication Research*, 13, 527–559. <https://doi.org/10.1177/009365086013004002>
- Piñeiro-Naval, V. & Morais, R. (2021). Tendencias de los artículos académicos sobre TIC y web social en el período 2013–2017. *Cuadernos.info*, (48), 1–26. <https://doi.org/10.7764/cdi.48.27791>
- Piñuel, J. L. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Estudios de Sociolingüística* 3 (1), 2002, 1–42.
- Piñuel, J. L. y Gaitán, J. A. (1995). *Metodología general. Conocimiento científico e investigación en la comunicación social*. Síntesis.
- Piñuel, J. L. y Gaitán, J. A. (1998). *Técnicas de investigación en comunicación social: elaboración y registro de datos*. Síntesis.
- Raymond, E. (2005). La Teorización Anclada (Grounded Theory) como Método de Investigación en Ciencias Sociales: En la encrucijada de dos paradigmas. *Cinta de Moebio: Revista de Epistemología de Ciencias Sociales*, 23: 217–227. <https://bit.ly/3VlvH7d>



- Reina Leal, L. M. y Amezcua, M. (2012). CUIDEN Citación y el valor de ajuste del Factor de Impacto (vaFI). *Index de Enfermería*, 21 (3), 119-120. <https://dx.doi.org/10.4321/S1132-12962012000200002>
- Rodríguez Serrano, A. y Gil Soldevilla, S. (coords.) (2018). *Investigar en la era neoliberal. Visiones críticas sobre la investigación en comunicación en España*. UAB, UJI, UPF, UdV (colección: aldea global, 38). <https://bit.ly/3TK8gmz>
- Rogers, E. M. (1999) Anatomy of the Two Subdisciplines of Communication Study. *Human Communication Research*, 25 (4), 618-631.
- Sánchez, L. y Franganillo, J. (2023). Comunicación Audiovisual y pensamiento crítico: retos para la formación universitaria. *Quaderns del CAC*, 49, 17-25. <https://doi.org/10.34810/qcac49id420706>
- Siguero Guerra, M. (2008). Hacer saber: objetivo final del investigador en Comunicación. *Área Abierta*, 19 (1), 43-53. <https://bit.ly/3TDNfKt>
- Siles, I., Espinoza, J. y Méndez, A. (2019). La investigación sobre tecnología de comunicación en América Latina: Un análisis crítico de la literatura (2005-2015). *Palabra Clave* 22(1), e2212. <https://doi.org/10.5294/pacla>
- Simonson P. y Park, D. (eds.) (2016). *The International History of Communication Study*. Routledge.
- Suzina, A. C. (2021). English as lingua franca. On the sterilisation of scientific work. *Media, Culture & Society*, 43(1), 171-179. <https://doi.org/10.1177%2F0163443720957906>
- Tena-Parera, D. (2018). Métodos y técnicas de investigación en Relaciones Públicas y Publicidad. *Questiones publicitarias, Revista científica Internacional de Comunicación y Publicidad*, (21), 33-36. <https://racocat/index.php/questionespublicitarias/article/view/349274>
- Turpo Gebera, O. W. (2008). La netnografía: un método de investigación en Internet. *Educar* 42: 81-93. <https://bit.ly/3UHZY03>
- Vila, F. X. (2017). «Le Catalan Comme Langue de Science». *Les enjeux du plurilinguisme pour les pratiques scientifiques: « Etre ou de ne pas être langues de science » : telle est la question?* European Language Council, Université de Genève. [bit.ly/45sVvnP](http://bit.ly/45sVvnP)
- Vila, F. Xavier (2021). The hegemonic position of English in the academic field: Between scientific diglossia and academic lingua franca. *European journal of language policy*, 13 (1), 47-73. <https://doi.org/10.3828/ejlp.2021.5>
- VV.AA. (2015). «Fer o no fer recerca en català?». *XII Jornades de la SCATERM: Presència del català en l'espai científicotècnic. Quina terminologia tenim, sense textos especialitzats?* <https://www.youtube.com/watch?v=LdAADFRNrDU>
- Xarxa Vives (2023). *Carta universitària de la llengua. Principis i recomanacions de política lingüística*. Col·lecció: Política Universitària. N. 16, Xarxa Vives d'Universitats.
- Xarxa Vives (2022). *Estudi sobre divulgació de la recerca*. Xarxa Vives d'Universitats.

## Anexo. Cuestionario remitido a los directores de las publicaciones analizadas (en catalán)

- En quins idiomes es pot publicar a la seva revista i des de quin any?
- Han detectat alguna correlació entre enviaments en català i temàtica escollida?
- Han detectat alguna correlació entre enviaments en català i metodologia emprada?
- Proporcionalment, són més rebutjats els articles enviats en català en relació amb els d'altres idiomes?
- Considereu que publicar articles en català disminueix l'impacte de la revista?
- Veureu convenient que els poders públics subvencionin la traducció a l'anglès dels originals en català per poder mostrar-los a Internet i compensar així la menor visibilitat que comporta la llengua catalana?
- Considereu el nivell de qualitat mitjana dels *papers* rebuts en català igual, superior o inferior als rebuts en altres idiomes?
- ¿Veureu convenient que els *papers* difosos per la seva revista en català rebin un plus de punts a efectes d'acreditació per als autors? Se li acudeix algun altre tipus de recompensa per utilització de la llengua catalana, tant per a l'autor com per a la revista?
- Coneix el percentatge de publicació en *papers* en llengua autòctona a les revistes científiques a països com Suècia, Noruega, Dinamarca, Holanda o Finlàndia?
- Considera que els propers anys la irrupció de la intel·ligència artificial dispararà el percentatge de *papers* en anglès traduïts per programes informàtics?

En español:

- ¿En qué idiomas se puede publicar en su revista y desde qué año?
- ¿Han detectado alguna correlación entre envíos en catalán y temática escogida?
- ¿Han detectado alguna correlación entre envíos en catalán y metodología utilizada?
- Proporcionalmente, ¿son más rechazados los artículos enviados en catalán en relación con los de otros idiomas?
- ¿Considera que publicar artículos en catalán disminuye el impacto de la revista?
- ¿Verá conveniente que las administraciones públicas subvencionen la traducción al inglés de los originales en catalán para poder mostrarlos en Internet y compensar así la menor visibilidad que comporta la lengua catalana?

- ¿Considera el nivel de calidad media de los artículos recibidos en catalán igual, superior o inferior a los recibos en otros idiomas?
- ¿Consideraría adecuado que los artículos difundidos por su revista en catalán recibiesen un plus de puntos a efectos de acreditación para los autores? ¿Se le ocurre algún otro tipo de recompensa por la utilización de la lengua catalana, tanto para el autor como para la revista?
- ¿Conoce el porcentaje de publicación en artículos en lengua autóctona en las revistas científicas en países como Suecia, Noruega, Dinamarca, Holanda o Finlandia?
- ¿Considera que en los próximos años la irrupción de la inteligencia artificial disparará el porcentaje de artículos en inglés traducidos por programas informáticos?



# La transposición de la Directiva audiovisual europea en Francia o la actualización del modelo de elaboración de políticas de «excepción cultural»\*

*Europako Ikus-entzunezko zuzentarauaren transposizioa Frantzian, edo «kultura-salbespeneko» politikak egiteko eredia eguneratzea*

The transposition of the European Audiovisual Directive in France or the updating of the policy making model of the «cultural exception»

Marina Hernández Prieto\*

Universidad de Salamanca

**RESUMEN:** Desde la década de 1980, la «excepción cultural» ha sido un eje central de la política cultural francesa para proteger su sector audiovisual en los acuerdos comerciales. Con la digitalización y la aparición de nuevos actores transnacionales, Francia ha transpuesto la Directiva Europea Audiovisual 2018/1808, cuyo alcance afecta tanto a las plataformas digitales como a otros operadores. Este estudio examina el proceso de transposición mediante un análisis cualitativo centrado en entrevistas a representantes clave del sector audiovisual francés. La investigación revela el impacto de las nuevas obligaciones para las plataformas, así como las percepciones y preocupaciones de los profesionales sobre la efectividad de la normativa en la promoción de la diversidad cultural. Los resultados muestran la capacidad de adaptación del modelo francés a los cambios en el ecosistema audiovisual, manteniendo su rol de liderazgo en políticas culturales en el contexto europeo.

**PALABRAS CLAVE:** audiovisual; política pública; plataformas digitales; regulación de la comunicación; Francia.

**ABSTRACT:** Since the 1980s, the «cultural exception» has been a central axis of French cultural policy to protect its audiovisual sector in trade agreements. With digitalization and the emergence of new transnational actors, France has transposed the European Audiovisual Media Services Directive 2018/1808, whose scope affects both digital platforms and other operators. This study examines the transposition process through a qualitative analysis focused on interviews with key representatives of the French audiovisual sector. The research reveals the impact of the new obligations on platforms, as well as the perceptions and concerns of professionals regarding the effectiveness of the regulation in promoting cultural diversity. The results show the adaptability of the French model to changes in the audiovisual ecosystem, maintaining its leadership in cultural policy within the European context.

**KEYWORDS:** Audiovisual; Policy Making; Digital platforms; Political power; Regulations; France.

---

\* Financiación: esta investigación fue financiada por el Ministerio de Ciencia e Innovación y la Agencia Estatal de Investigación (MCIN/AEI/10.13039/501100011033), con código de referencia PID2019-109639RB-I00 y título de proyecto «Diversidad y servicios audiovisuales bajo demanda por suscripción».

\* **Correspondencia a / Corresponding author:** Marina Hernández Prieto, Departamento de Sociología y Comunicación. Campus Miguel de Unamuno. Edificio FES Avda. Francisco Tomás y Valiente, s/n (37007-Salamanca) – [marinahp@usal.es](mailto:marinahp@usal.es) – <https://orcid.org/0000-0001-9674-6883>

**Cómo citar / How to cite:** Hernández Prieto, Marina (2024). «La transposición de la Directiva audiovisual europea en Francia o la actualización del modelo de elaboración de políticas de «excepción cultural»», *Zer*, 29(57), 245-265. (<https://doi.org/10.1387/zer.26825>).

Recibido: 23 julio, 2024; aceptado: 02 noviembre, 2024.

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



Esta obra está bajo una Licencia

Creative Commons Atribución-NonComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional

## Introducción

El objetivo principal de este artículo es analizar el proceso de transposición de la Directiva 2018/1808 en Francia desde la perspectiva de los actores del sector audiovisual, destacando los desafíos específicos y los recursos disponibles para influir en el resultado. Se identifican y valoran las percepciones de los representantes del sector audiovisual francés sobre el proceso de consulta y negociación en la implementación de la Directiva, considerando cómo estas percepciones reflejan las dinámicas de poder en la formulación de políticas. Pero también se investiga el impacto de la transposición en el mercado audiovisual francés mediante el análisis de la normativa, enfatizando los efectos de las nuevas obligaciones para las plataformas digitales y la visión de los profesionales sobre la efectividad de estas medidas. Se trata además de identificar los espacios de mejora existentes después de la aplicación de esta nueva regulación.

El estudio del diseño de las políticas públicas tiene una larga tradición de investigación, sobre todo reunido dentro de las teorías de *Policy Making*. El diseño de esta investigación se apoya en teorías que conceptualizan las políticas públicas como procesos complejos donde existen relaciones de poder que influyen el resultado y la implementación de la política. Así Ozlak y O'Donnell (1984, como se cita en García-Leiva & Hernández-Prieto, 2021) conceptualizan la formulación de políticas como un proceso complejo y dinámico en el cual hay que tomar en cuenta a todos los actores que participan en este proceso (y también a los que son excluidos) para entender cuáles son los procesos en marcha y las consecuencias que tienen en cuanto a los resultados de las políticas públicas. Esta concepción dinámica de las políticas públicas se encuentra también en el pensamiento de Vargas Arévalo (2007) que las concibe como ciclos que van desde la definición de los problemas públicos hasta la evaluación, sin tener un final definido porque la propia evaluación permite hacer surgir nuevos problemas u objetivos a los cuales las políticas públicas van a tener que responder. En cuanto a las fases del ciclo propuestas por Vargas Arévalo, esta investigación se sitúa justo en el medio con el foco en la parte de formulación e implantación de las políticas públicas.

Existen también diferentes investigaciones que estriban en el análisis de los actores que participan en el proceso de diseño de las políticas públicas y su valoración del proceso y del resultado. Risley (2015) investigó la participación de la sociedad civil en el diseño de políticas públicas en América Latina y su trabajo refiere que es necesario separar dos fases con implicaciones diferentes. De un lado, la consulta de la sociedad civil y de los diferentes actores afectados durante la preparación y redacción de las leyes y, de otro lado, el resultado final. Así, queda patente que no hay una correlación necesaria entre el hecho de que la sociedad civil sea consultada y participe y el hecho que sus peticiones sean oídas y reflejadas en el resultado final de la política pública. Por eso, se hace necesario estudiar a la vez el proceso y el resul-

tado, teniendo en cuenta que nada es perpetuo porque son procesos dinámicos, con lo que la evaluación de un resultado ya implica pensar y diseñar nuevas políticas públicas.

Además, para estudiar la participación de los diferentes actores durante la fase de diseño de las políticas es importante tomar en cuenta que estas son, sobre todo, resultados de relaciones de poder entre los diferentes actores. Freedman (2006) pone de relieve que hay desigualdades dentro de los procesos de consulta: no todos los actores tienen la misma capacidad de influencia, además de que no todos tienen los mismos recursos para intentar influenciar los procesos de *policy making*. De este modo, parece relevante estudiar las relaciones de poder durante el proceso aunque pueda resultar complicado tratar de evidenciar los elementos informales que también entran en juego.

El desarrollo de políticas de comunicación en entornos complejos a menudo requiere la colaboración de múltiples actores o un enfoque de *multistakeholderism*, donde intervienen gobiernos, organizaciones privadas y la sociedad civil. Este enfoque permite a los distintos actores negociar y colaborar en la implementación de políticas efectivas que reflejen una diversidad de intereses y perspectivas (Donders, Van den Bulck y Raats, 2019). En el caso de Flandes, estos autores demuestran cómo la participación de múltiples actores en la política de comunicación ha permitido crear un modelo de regulación flexible que puede responder a los desafíos de la era digital como la influencia de plataformas transnacionales. Esto resalta la importancia de un enfoque inclusivo en el diseño de políticas de comunicación, especialmente cuando se busca regular sectores complejos como el audiovisual.

Claus (2015) estudió el caso canadiense y expone que el *lobbying* de las plataformas de vídeo bajo demanda para que no se aplicase una regulación sobre sus actividades en Canadá (utilizando argumentos económicos) funcionó, permitiéndoles quedarse fuera de la regulación. En otro contexto, García-Leiva y Hernández-Prieto (2021, p. 855) analizaron las reacciones de diferentes actores políticos y de la sociedad civil en cuanto a la llegada de plataformas transnacionales de vídeo bajo demanda en España. En el caso español evidencian que la problemática del efecto de ese tipo de plataformas sobre la diversidad audiovisual no fue un asunto que se convirtiese en problemática política debido a la falta de acción de la sociedad civil, por un *posicionamiento desigual y fragmentado* de los profesionales afectados, unido a una falta de interés y voluntad por parte de las autoridades políticas. De este modo puede señalarse que tanto las reacciones y acciones como la falta de las mismas tienen un significado que también es necesario analizar.

## 1. Marco teórico

Dentro del campo de las políticas públicas, esta investigación se focaliza en las políticas de cultura y comunicación apoyándose en las referencias ya especificadas, pero también sobre trabajos teóricos más concretos. En Francia, la política cultural y sobre todo la dirigida al sector cinematográfico se ha cristalizado alrededor del concepto de «excepción cultural» (Perrin & Deschamps, 1993), teorizado en los años ochenta para proteger particularmente el sector cultural y defenderlo durante las negociaciones en el seno de los acuerdos económicos del GATT (*General Agreement on Tariffs and Trade*). Para Garandau (2011), este concepto significa que los contenidos culturales no pueden ser considerados como mercancía y por tanto *el arte y la cultura no pueden ser tratados en las negociaciones comerciales internacionales igual que los productos manufacturados*.

El Centro Nacional del Cine y de la imagen animada (CNC) francés fue creado en 1946 y está considerado como un *actor muy concreto de esta «excepción cultural»* (Garandau, 2011). En su informe *Quelle politique pour les industries culturelles à l'ère du numérique ?* el think tank Terra Nova (Busson, Evrard, Paris, 2022) recuerda que la política cultural francesa en ese modelo de excepción cultural está tradicionalmente influenciada por una actividad intensa de *lobbying* de los profesionales del sector, a la vez en el nivel nacional y europeo; se señala así que existe también una tradición de colaboración con el sector de la cultura francés para elaborar políticas públicas. Este concepto de excepción cultural tiene relevancia porque permite defender la calidad de la creación y su diversidad. Como consecuencia puede ser un contrapeso frente a un proceso de globalización que tiene tendencia hacia la *uniformización cultural*, según Garandau. Sin embargo, él mismo (que en 2011 era presidente del CNC) explica además la dificultad de que la defensa de la excepción cultural sea eficiente si no se lleva a cabo en un contexto global y no únicamente en el nacional.

El concepto de diversidad cultural es central en la reflexión sobre las políticas públicas culturales y la manera de plantearlas. En este tema hay que destacar la Convención de UNESCO de 2005 sobre la *Protección y la promoción de la diversidad de las expresiones culturales* (UNESCO, 2005) que permite tener un marco global y objetivos compartidos para la acción política en este campo. Además, se puede subrayar que Francia ha tenido un papel importante en la adopción de esta Convención, reflejada con las declaraciones de Jaques Chirac en 2002 que sostenía *la adopción por la comunidad internacional de una convención mundial sobre la diversidad cultural* para que las declaraciones de UNESCO tengan fuerza de ley (como se cita en Emery, 2020, p. 41). La Convención de la UNESCO de 2005 proporciona por lo tanto un marco global para la protección de la diversidad cultural, reflejando la voluntad de los Estados de actuar en este ámbito.

De este modo, a pesar de que la Convención de UNESCO (2005) es una referencia para las políticas culturales actualmente, se observan límites en su plantea-



miento. Por ejemplo, Emery (2020) pone de relieve el hecho de que las obligaciones de la Convención son únicamente obligaciones de medios y no de resultados. Benhamou (2006) tiene también esa visión crítica: la Convención es el resultado de buenas intenciones que podemos comprobar al leerla pero carece de perspectiva política porque el texto en sí no tiene un efecto concreto en los sectores culturales, hacen falta actuaciones políticas a escala nacional y regional. Por lo tanto, la Convención de UNESCO (2005) tiene importancia para definir los objetivos y también reflejar una voluntad de actuar, pero es insuficiente y se necesitan aún más esfuerzos de políticas públicas culturales por parte de los Estados. Se puede considerar la Convención como una base que define los objetivos, pero que no es en sí un logro sino solo el principio de un proceso. En esa idea de proceso, es interesante ver que la evolución de la situación es seguida por UNESCO mediante la producción de informes. En el Informe de 2018 *Re / Pensar las políticas culturales* Kulesz pone de relieve que se observan cambios en la cadena de valor cultural, que ya no es lineal sino que ahora domina un modelo en red, en línea con Mattelart (2009). Kulesz (2018), destacaba así la necesidad de llevar la diversidad de expresiones culturales a la nueva cadena de valor, alertando sobre el hecho de que hasta este momento no había políticas públicas llevadas a cabo para regular las grandes plataformas. En el contexto francés, el think tank Terra Nova (2022) también destaca una serie de objetivos renovados centrados en el contexto digital y el tema de la diversidad.

Morin-Desailly (2020) enfatiza la urgencia de implementar directivas audiovisuales europeas para proteger el sector cultural y asegurar así su sostenibilidad frente a la competencia global. Los procesos de transposición de directivas europeas en políticas nacionales, como la Directiva audiovisual en Francia, pueden enmarcarse dentro del fenómeno de *policy transfer* y la Europeización de las políticas de comunicación. Este proceso implica la adaptación de normas y prácticas comunes en los estados miembro, promoviendo una identidad cultural europea compartida. Sarikakis (2007) sostiene que la Europeización de la política de comunicación responde a la necesidad de proteger la diversidad cultural y regular el impacto de la globalización en los medios. Por su parte, Humphreys (2015) argumenta que las políticas de pluralismo mediático, promovidas a nivel europeo, son transferibles y adaptables a los contextos nacionales, permitiendo una estrategia reguladora cohesiva que respalde la competencia justa y la diversidad en el mercado audiovisual. Según García Leiva y Albornoz (2020), el enfoque regulador de la Unión Europea busca equilibrar el mercado para que las nuevas plataformas contribuyan activamente a la diversidad audiovisual, promoviendo contenidos europeos y apoyando la producción local. Guèvremont, Varin y Richer (2020), en esta misma línea, destacan cómo estas estrategias buscan no solo regular los contenidos en plataformas, sino también fortalecer la capacidad de producción local en un contexto globalizado.

La política cultural proteccionista en Francia siempre ha fomentado debates en los círculos académicos entre los defensores de este modelo y los más críticos, par-

tidarios de un libre funcionamiento del mercado. En un contexto de ruptura con el cambio tecnológico generado por la transformación digital del sector cultural y la llegada de nuevos actores como las plataformas de vídeo bajo demanda (actores en su mayoría transnacionales), resulta más difícil regular ese sector para los Estados. Según Boudet-Dalbin (2011), la distribución digital de contenidos plantea importantes desafíos socioculturales y económicos, afectando las estructuras tradicionales del mercado audiovisual. Bouquillion y Miège (2007) analizan los desafíos actuales de la «excepción cultural» en el contexto de la globalización y los cambios en las políticas culturales. Mary (2022) subraya la necesidad de estrategias de protección para el sector cinematográfico nacional francés en este contexto de competencia global.

Es así que en este cambio de modelo económico y tecnológico, los debates son aún más visibles. Bouquillion (2015) subraya que son sobre todo economistas de la cultura los que atacan al modelo francés. Tal como Benhamou (2006) que defiende que la intervención del sector público y sobre todo las políticas de apoyo a la oferta acentúan los fallos de las industrias culturales que se expresan con una oferta excedentaria en comparación con las cantidades consumidas, lo que representa una de las ideas principales de los críticos de la protección del sector. De este modo en las políticas públicas de cultura en Francia y en su diseño se refleja esa tensión entre la libertad del mercado, con la idea de autorregulación, y la protección de un sector especial; y hasta ahora se ha orientado más hacia el lado de la protección. Mœglin (2015) habla de *guerra de los modelos*.

Sin embargo, la llegada de nuevos actores de alcance transnacional, más difíciles de regular, y el contexto de crisis del Estado-Nación, con la casi desaparición de las fronteras nacionales fruto de la globalización, deslegitima las políticas culturales proteccionistas. Se puede cuestionar así si las políticas públicas de cultura van a seguir siendo fieles en Francia a esa tradición. Para Benhamou (2006) llegamos al final de un periodo y es necesario reinventar la política cultural. De hecho, ciertos investigadores ponen de relieve que ahora las políticas públicas de cultura siguen lógicas más gerenciales con el modelo de «gobernanza» que según estos autores corresponde con un retroceso de la regulación política (y la protección del sector cultural) a favor de una mayor flexibilidad para los actores económicos. Lo analiza Mœglin (2015) estudiando el audiovisual público francés, para él las políticas de cultura se han transformado de una lógica de *gobierno de la cultura* hacia una *gobernanza creativa*. Eso implica un compromiso menos importante de las autoridades públicas que han reducido su papel a garantizar una estructura organizacional en la cual prevalecen la *flexibilidad* y el *rendimiento individual*. Un modelo que según Mœglin facilita la integración de los nuevos actores digitales. Desde una perspectiva crítica Mœglin analiza que esta reducción de presencia y de regulación del Estado en favor del seguimiento de lógicas gerenciales corresponde con una *pereza del político*.

Además, la llegada de estos nuevos actores de distribución de contenidos audiovisuales y el cambio del consumo que resulta de esta oferta plantea problemáticas en el nivel cultural que analizan diversos investigadores. Primero, en el nivel puramente económico se observa una situación de competencia desleal (Claus, 2015) frente a los actores económicos nacionales, porque estas plataformas se aprovechan de las infraestructuras nacionales para desarrollar su actividad pero no respetan las regulaciones nacionales. Se añaden problemáticas en el nivel del servicio que ofrecen y sobre todo en cuanto a la diversidad defendida por UNESCO. Así se observa un fenómeno de uniformización del consumo en estas plataformas que va en contra del objetivo de diversidad. En Francia se observa un sobreconsumo de producciones americanas: según el Centre National du Cinéma et de l'Image Animée (2020), la oferta de producciones americanas representaban un 43% de la oferta pero un 65% del consumo (y son en mayoría consumidos en las plataformas transnacionales: Netflix, Amazon Prime, Disney + y Apple Tv +). El Consell de l'Audiovisual de Catalunya (2020) también señala que la prominencia de obras europeas en plataformas de *streaming* es limitada, lo que impide el acceso a una oferta culturalmente diversa.

Para Emery (2020), el problema no estriba tanto en el contenido ofrecido dentro del catálogo sino en el sistema de recomendación y en los algoritmos de estas plataformas que no permiten un acceso de los consumidores a una verdadera diversidad de contenidos. Es lo que pone de relieve también el informe de Terra Nova (Busson, Evrard & Paris, 2022) que observa que los algoritmos de recomendación refuerzan las «elecciones rutinarias» de los usuarios y por eso un tipo de regulación de los algoritmos es un reto actual para las políticas públicas de cultura. Ese aspecto es el resultado del contexto digital y de su funcionamiento económico que hizo aumentar el coste de la visibilidad en el marco de una economía de la atención.

En lo que respecta a la aplicación de la Directiva europea de Servicios de Comunicación Audiovisual (DSCA) de 2018 en Francia son escasas las publicaciones académicas posteriores a la entrada en vigor del decreto de transposición (en julio del 2021), sin embargo, es posible apoyarse sobre algunas publicaciones o tomas de posición de investigadores. Por ejemplo, Le Diberder (2021) en su blog (alain.le-diberder.com) reflexiona sobre esa Directiva, su transposición en Francia y sus implicaciones. Así alerta sobre el riesgo de que las plataformas de vídeo bajo demanda no respeten las nuevas obligaciones que resultan de la transposición. El analista Tom Westrot (citado por Vivarelli, 2020) explica que a las plataformas de *streaming* «generalmente no les gusta que les digan lo que tienen que hacer» con el riesgo de que se alejen del mercado europeo. Además Le Diberder (2021) considera que la transposición francesa es ambiciosa pero que existe la posibilidad de desestabilización del mercado europeo con transposiciones muy diferentes según los estados miembros de la Unión Europea. También plantea la problemática de que las plataformas que ofre-

cen servicios de vídeo bajo demanda tienen modelos económicos bastante diferentes y destaca entonces la dificultad de aplicar a actores diferentes las mismas reglas. De este modo, se evidencia que la transposición francesa puede ser fuente de debate y resulta interesante investigar en profundidad sobre ella.

El objetivo de esta investigación es comprender por tanto cómo las políticas públicas en Francia responden a los retos planteados por la llegada de nuevos actores transnacionales al mercado cinematográfico y audiovisual (Miguel de Bustos, Casado del Río, & Guimerà i Orts, 2020), a partir de la perspectiva de los representantes del sector audiovisual francés. Este estudio se centra en las experiencias y opiniones de estos profesionales, analizando su percepción sobre el proceso de transposición de la Directiva 2018/1808 y su impacto en el mercado y la protección cultural. Se plantean 3 preguntas de investigación que son los pilares del estudio de caso: ¿Cómo perciben los representantes del sector audiovisual el proceso de transposición de la Directiva 2018/1808 en Francia, y qué papel creen que tuvieron en la configuración de la normativa?, ¿qué desafíos identifican los actores del sector audiovisual francés en la aplicación de las nuevas obligaciones para las plataformas, y cómo consideran que estas afectarán al mercado? y ¿en qué medida los actores consultados consideran que la transposición de la Directiva cumple con los objetivos de protección cultural y diversidad en el sector audiovisual?

## 2. Metodología

La metodología elegida para esta investigación es el estudio de caso. Se va a realizar por tanto un estudio de caso de la transposición de la Directiva europea 2018/1808 a la legislación francesa a través del Decreto n.º 2021-793 (del 22/06/2021). Se pueden distinguir dos etapas diferentes en la investigación: el proceso de transposición en sí y el análisis del resultado de la transposición en segundo lugar.

Como establece Martínez Carazo (2006), el trabajo se apoya en una variedad de fuentes y métodos de recolección de datos para intentar proponer una descripción lo más completa posible de este proceso. Los métodos de recolección de datos son los siguientes: entrevistas estructuradas, revisión de las páginas web oficiales de las instituciones políticas, revisión de los comunicados oficiales y documentos producidos por los diferentes actores implicados en el proceso con el fin de influir en el mismo y revisión de los textos legislativos.

Dado el objetivo de capturar las perspectivas directas de los actores del sector audiovisual francés, se adoptó un enfoque cualitativo basado también en entrevistas a representantes clave del sector. Este enfoque permite comprender no solo el proceso de transposición, sino también la interpretación y valoración que los profesio-

nales del sector otorgan a las nuevas normativas. Estos actores proporcionan un conocimiento profundo sobre el proceso de transposición y sus efectos en el sector, aportando una visión interna que enriquece la comprensión del impacto de las políticas públicas. Entre los aspectos abordados, se incluyeron: la percepción de los entrevistados sobre el proceso de consulta y transposición, los desafíos identificados en la implementación de la Directiva, la influencia de actores externos en la normativa final y las expectativas de los representantes sobre el impacto en la protección cultural y el mercado audiovisual.

## 2.1. ANÁLISIS DEL PROCESO

El objetivo es investigar si el proceso de transposición se hizo tomando en cuenta a todos los actores políticos y del sector audiovisual y si el resultado es una respuesta eficaz a estas necesidades. Para esta parte del análisis, la muestra se compone de diferentes tipos de documentos. Primero, la grabación de las entrevistas realizadas con representantes profesionales del sector del cine y del audiovisual francés. Los entrevistados son<sup>2</sup>: Stéphane Bedin, delegado general adjunto de la FICAM (Federación de las Industrias del Cine, del Audiovisual y del Multimedia); Rosalie Brun, delegada general de la SRF (Sociedad de Directores de Películas); Hortense de Labriffe, delegada general de la API (Asociación de los Productores Independientes); Stéphane Le Bars, delegado general de AnimFrance (Sindicato de la Producción Cinematográfica y Audiovisual de Animación Independiente); Alain Sussfeld, delegado general de UGC (Unión General Cinematográfica) y Olivier Zegna-Rata, delegado general del SPI (Sindicato de los Productores Independientes). Se analizó también un informe (encargado por Netflix) sobre las consecuencias económicas de la transposición, lo cual se puede considerar como un documento de *lobbying*. Para los diputados y senadores, el senador Jean-Raymond Hugonet aceptó responder por escrito a las preguntas pero el análisis se apoya sobre todo en las transcripciones de los debates que hubo acerca de la habilitación del gobierno a realizar la transposición por ordenanzas en las comisiones de cultura de las dos cámaras.

## 2.2. EL RESULTADO LEGISLATIVO

Analizar el Decreto de transposición y las ordenanzas tomadas por el gobierno francés permite estudiar el resultado del proceso de *policy making* que se analiza en un primer momento. El objetivo del análisis de los textos legislativos es conocer cómo se apropiaron los poderes políticos franceses de la Directiva europea y si cum-

---

<sup>2</sup> Las entrevistas se realizaron entre los meses de marzo y junio de 2022.

ple con los diferentes objetivos de las políticas públicas de cultura actuales. Las fuentes analizadas son la Ordenanza 2020-1642 del 21 de diciembre de 2020 que modifica la ley n.º 86-1067 relativa a la libertad de comunicación y sobre todo el Decreto n.º 2021-793, de 22 de junio de 2021. Para ello se utiliza una matriz de análisis con 12 variables que se presentan en la siguiente tabla:

TABLA 1  
Variables seleccionadas para el análisis del resultado legislativo

1. Establece mismas reglas para todos los actores (tradicionales y digitales)	
2. Equilibrio entre actores históricos y plataformas digitales	a) para la inversión b) en cuanto a la regulación de su actividad
3. Democratización del acceso al contenido cultural	a) acceso a los servicios b) accesibilidad de los contenidos
4. Permite colaboración en el nivel europeo en la regulación de los actores de Vídeo bajo demanda	
5. Fomenta la diversidad en la creación	
6. Protege la producción independiente	
7. Permite que el público accede a una diversidad de contenidos	a) prominencia b) visibilidad
8. Sigue la tradición francesa de excepción cultural	
9. Utiliza plenamente las posibilidades dadas por la Directiva	
10. Competencia y atribuciones del organismo regulador	
11. Poder de sanción de este organismo	
12. El Decreto ofrece la posibilidad de adaptarse al contexto cambiante	

*Fuente:* elaboración propia.

Cabe señalar que si bien la Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual de 2018 introdujo nuevas obligaciones principalmente para las plataformas digitales, su alcance no se limita a estos nuevos agentes. La normativa también establece disposiciones aplicables a actores tradicionales del sector audiovisual, como las emisoras de radiodifusión, para asegurar una regulación coherente y promover la diversidad cultural en todo el espacio europeo. No obstante, el presente estudio se centra en las plataformas, dado el impacto significativo de estas en el mercado audiovisual y los desafíos particulares que plantean para la regulación nacional.

### 3. Resultados

El análisis de los datos se orienta principalmente a identificar los temas recurrentes y los patrones interpretativos que emergen de las entrevistas, destacando las percepciones de los entrevistados sobre el proceso de transposición. Este enfoque permite valorar cómo los representantes del sector audiovisual interpretan y reaccionan ante las nuevas obligaciones impuestas por la Directiva.

#### 3.1. EL DESARROLLO DEL PROCESO DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL SECTOR CINEMATOGRAFICO Y AUDIOVISUAL

Tras las entrevistas realizadas con representantes de diferentes profesiones del sector cinematográfico y audiovisual francés y el uso de las matrices de análisis, se pueden sacar varios resultados para la investigación. En primer lugar, el proceso de transposición fue bien recibido en general por el sector, y los profesionales valoraron positivamente el proceso de consulta y negociación. Sin embargo, hubo opiniones encontradas sobre el resultado final y la incorporación de sus peticiones al Decreto y su aplicación. Rosalie Brun dice que eso es bastante tradicional en los procesos de políticas públicas de cultura en Francia: *En Francia, de manera general durante las negociaciones somos consultados pero no necesariamente escuchados.*

Las entrevistas revelaron que la industria audiovisual y cinematográfica francesa lleva más de 15 años preocupada por la Directiva, y que participó en su redacción en la Comisión Europea y el Parlamento. Una vez que la Directiva llegó a Francia, los profesionales formaron una «Task force cine» para abordar diversas cuestiones. La misma, formada por cinco organizaciones profesionales, celebró reuniones semanales con el Centro Nacional del Cine y la Imagen en Movimiento (CNC), los representantes de las plataformas y todos los organismos de radiodifusión.

La unidad de la industria francesa fue esencial durante las negociaciones, ya que las plataformas tenían una fuerte posición negociadora. Según Rosalie Brun, los representantes de la industria francesa fueron amenazados con un «embargo de champán y queso» si las obligaciones financieras impuestas a la industria cinematográfica eran demasiado elevadas. Sin embargo, los representantes de la industria consiguieron llevar las negociaciones a buen puerto, gracias a su unidad.

El punto que se valora de manera más positiva es la obligación financiera impuestas a los editores de servicios de vídeo bajo demanda que ofrecen sus servicios en Francia, lo que debería representar en total una inversión de 250 millones de euros adicionales para la producción, según Stéphanie Bedin, que explica que la participación en la financiación de la producción era una prioridad por su impacto directo en la economía de las empresas del sector. Pero los actores señalan cierta preocu-

pación o decepción por el resultado de las negociaciones —entre el CSA y las plataformas— posteriores a la adopción del Decreto. En el mismo se especificaba que el organismo regulador tenía que negociar y firmar convenios con las plataformas (artículos 8, 9 y 39 del Decreto 2021/793) pero las quejas vienen del hecho de que los niveles de obligaciones establecidos en un primer momento para la financiación —en cuanto a las obras de expresión original en francés y obras patrimoniales— fueron revisados a la baja durante las negociaciones posteriores, sin consultar a los actores del sector francés.

Esto puede explicarse por el contexto de las negociaciones: había muy poco tiempo porque se tenía que firmar un convenio antes del 31 de diciembre de 2021, si no las plataformas tenían la posibilidad de recurrir esas obligaciones frente a la justicia europea, con la posibilidad de anularlas. De este modo, el poder de negociación en ese momento entre el regulador y las plataformas no era equilibrado y explica por qué consiguieron reducir ligeramente las obligaciones previstas. Stéphane Le Bars considera que se sobrevaloró el riesgo de un recurso ante la justicia europea para anular las obligaciones y ese fue el motivo por el que se negociaron *convenios a la baja*. De hecho, la UPSA (Unión Sindical de la producción audiovisual) y AnimFrance (sindicato de la producción de animación independiente) han presentado un recurso en contra de estos convenios ante del Consejo de Estado (este proceso todavía está en curso en la fecha de cierre de este artículo).

Fuera de este contexto de negociación particular, se evidencia que hay bastante confianza de los actores del sector en la capacidad del regulador (Arcom) para asegurar una implementación efectiva del Decreto y un respeto de las obligaciones. Stéphane Bedin valora la fusión de las dos entidades CSA y Hadopi (Consejo Superior del Audiovisual y Alta Autoridad para la difusión de las obras y la protección de los derechos en Internet) a finales del año 2021 porque permite que sea una estructura más fuerte con más peso y poder, lo valora diciendo *vamos por buen camino con el Arcom* (Autoridad de regulación de la comunicación audiovisual y digital). Alain Sussfeld piensa que *el Arcom es un medio muy importante para controlar el cumplimiento de estas obligaciones* y el hecho de que se encuentre frente a actores internacionales con un fuerte peso económico no es un problema ya que *la Unión Europea acaba de demostrar con dos directivas que es posible regular las GAFAs, por lo que el Arcom tiene la capacidad, si lo desea, de controlar muy seriamente la aplicación de los Decretos y la Directiva*. Sin embargo, eso se puede matizar con dudas de ciertos actores como Rosalie Brun quien valora que existe una buena relación para trabajar con el Arcom pero revela ciertas inquietudes ya que en el pasado hubo problemas con *la comprobación del respeto de las obligaciones de Canal +, en Francia y con un actor francés. ¿Entonces qué pasará en el futuro? Es una inquietud grande*. La problemática estriba sobre todo en la capacidad de obtener información transparente por parte de las plataformas (información que permitirá calcular las obligaciones de financiación).



Por otra parte, el informe (*Étude économique des mesures envisagées pour transposer la directive européenne sur les Services de Médias Audiovisuels en France*) pedido por Netflix (Chapsal, Crémieux y Frot, 2020) visibiliza el tipo de influencia que intentaron tener las plataformas de vídeo bajo demanda y su posición en las negociaciones. Hay que precisar que es un informe hecho sobre el proyecto de ley (que se abandonó a causa de la crisis sanitaria) y que se focaliza en las obligaciones de financiación; este informe se basa en el estudio de las posibles consecuencias económicas del aumento de la inversión producida por la implementación de obligaciones de financiación. Y pone de relieve tres efectos no deseados que podrían ocurrir y revelarse negativos para el sector: una inflación de los costes de la producción, la implementación indirecta de un derecho de aduana sobre contenidos producidos fuera de la Unión Europea y la posibilidad de homogeneización de las ofertas de las diferentes plataformas (por el hecho de invertir en el mismo tipo de contenidos). Además, señalan que no hay necesariamente una relación positiva entre el aumento de las contribuciones y el aumento de la creación local. De manera general se cuestiona la legitimidad del modelo de financiación francés, porque se implementó en los años 1980 cuando *la producción local era frágil y se enfrentaba a un número limitado de difusores* (Chapsal, Crémieux y Frot, 2020), y el contexto actual es diferente. Sin embargo, en este informe no se rechaza la idea de financiar la producción local, sino que se pone de relieve que un aumento «masivo» como el que se planteaba en el anteproyecto no parecía justificado.

Destaca de este informe que se focaliza únicamente en consideraciones económicas y no integra dimensiones culturales. Se puede calificar como una crítica del proteccionismo cultural (que se implementa en el marco de las políticas de protección de la excepción cultural). Con ese documento, que se podría considerar de *lobbying* porque se puede pensar que se publicó con objetivo de influenciar las decisiones políticas, se mostraría que las plataformas parecen oponerse al principio de estar sometidas a obligaciones de financiación. Si bien este posicionamiento puede parecer lógico en cierta manera puede también ser un signo de falta de cooperación con el sector francés.

### 3.2. EL PUNTO DE VISTA DEL PODER LEGISLATIVO

Inicialmente, la transposición debía realizarse mediante una ley redactada por el Ministerio de Cultura, pero la pandemia interrumpió el proceso y, finalmente, el Parlamento delegó sus poderes al gobierno para redactar la transposición, perdiendo todo poder de influencia sobre el resultado legislativo final. La transposición se hizo por vía de ordenanzas, lo que resultó en la pérdida de poder de los diputados y senadores que solo votaron para habilitar al gobierno a realizar la transposición. Aunque los diputados pudieron expresar sus opiniones sobre el proceso, perdieron la capacidad de modificar el texto legislativo o añadir enmiendas. Los debates en co-

misiones revelaron la conciencia de la urgencia de la transposición y de la importancia de esta para el sector audiovisual y cinematográfico francés. De Bujadoux (2021) señala que la crisis sanitaria cambió la dinámica parlamentaria, forzando una delegación de competencias y acelerando el proceso de adaptación normativa en el sector cultural.

En el proceso de la transposición, las posiciones de los distintos partidos políticos reflejaron matices en torno a la soberanía cultural y la intervención estatal en la regulación de plataformas digitales. Mientras que los partidos de tendencia conservadora y nacionalista defendieron la transposición como una oportunidad para proteger la identidad cultural francesa y reforzar la «excepción cultural» (Sénat, 2020), algunos partidos de orientación liberal mostraron reticencias, abogando por un marco que favoreciera la competencia y la innovación en el sector digital (Assemblée Nationale, 2020, septiembre 9). Por su parte, los partidos de izquierda subrayaron la necesidad de asegurar una financiación justa para la producción cultural local y de proteger los derechos laborales de los trabajadores del sector audiovisual, mostrando reservas frente a la creciente influencia de plataformas transnacionales (Assemblée Nationale, 2020, noviembre 3). Además, los representantes se aprovecharon de la presencia de la ministra de Cultura para transmitir ciertas solicitudes en cuanto a elementos y principios que deseaban ver integrados en el resultado final de la transposición de la Directiva. Entre ellas se destacan la exclusión de los derechos de explotación a nivel mundial, la preservación de la soberanía cultural y el apoyo al sector audiovisual y cinematográfico francés. Por lo tanto, a pesar de que los diputados y senadores perdieron poder en el proceso, tuvieron la oportunidad de expresar sus opiniones y preocupaciones y de hacer solicitudes específicas para la transposición de la Directiva 2018/1808.

Otro elemento que se puede destacar acerca de los debates y de la comunicación alrededor del proceso de transposición, es el concepto de «excepción cultural» que es central y que justifica la transposición de la Directiva. La voluntad política es inscribir esa nueva reglamentación en la tradición francesa de protección y defensa de este modelo de excepción cultural. Lo leemos por ejemplo en las palabras del diputado Pierre-Yves Bournazel: *Este texto marca un paso crucial en el camino de la defensa y preservación de nuestro modelo de excepción cultural*. Es una expresión también utilizada en la comunicación oficial acerca del proceso de transposición, como cuando se presentó la Ordenanza en consejo de ministros (el 21 de diciembre de 2020). El portavoz del gobierno (Gabriel Attal) habla de *gran paso adelante en la defensa de la excepción cultural* (Gouvernement, 2020), en referencia a la derogación al principio de país de origen. Se refleja por tanto que el concepto de excepción cultural y su defensa es central en las políticas públicas de cultura en Francia.

### 3.3. EL RESULTADO LEGISLATIVO

En primer lugar, se puede afirmar que con la Ordenanza 2020-1642, del 21 de diciembre de 2020, y el Decreto n. 2021-793, de 22 de junio de 2021, se resuelve la situación de competencia desleal sometiendo a todos los actores —tradicionales y digitales— a las mismas reglas. De hecho, es uno de los objetivos de esta transposición porque está especificado en la nota explicativa del Decreto: «permite que los servicios de comunicación audiovisual a petición extranjeros dirigidos a Francia estén sujetos a las mismas normas de contribución para la financiación de la producción de obras cinematográficas y audiovisuales que las aplicables a los servicios que son competencia de Francia». Es interesante ver que se establece un mismo sistema de obligación a través tres decretos: el Decreto n. 2021-793, el Decreto n. 2021-1926 y el Decreto n. 2021-1924.

También se puede concluir que se establecen las mismas reglas para todos los actores porque es el mismo organismo el que está encargado de regularlos y hacer respetar estas reglas: el Arcom. Así se puede decir que los actores tradicionales y los nuevos actores digitales se encuentren bajo las mismas reglas después de la transposición de la Directiva europea. Sin embargo, se cuestiona si va a dar como resultado una aplicación efectiva de la promoción de la diversidad en las plataformas. Además se plantea la problemática de verificar la implementación del artículo 29: cómo evaluar si la promoción de las obras europeas y de expresión original francesa es suficiente. Para el acceso a la diversidad se percibe que el Decreto cuenta con objetivos definidos pero parece carecer de la precisión necesaria para que sea realmente efectivo.

Se observa voluntad de proteger y fomentar la producción independiente con una subsección consagrada a la producción independiente. Así el 75% de financiación de obras cinematográficas y el 66% de inversión en el sector audiovisual están orientados hacia la financiación de la producción independiente. Además, se definen todos los criterios tomados en cuenta para considerar una producción como independiente. El hecho de que sea una parte mayoritaria de la obligación, sin que sea el 100%, la que se dirija necesariamente a la producción independiente, puede ser la consecuencia de una búsqueda de equilibrio. Otro aspecto positivo es el de las cuotas: en el artículo 13 de la Directiva se establece una cuota mínima de 30% de obras europeas en los catálogos, mientras que Francia ha establecido como regla un 60%. Por lo tanto, en este aspecto parece que la transposición francesa es más ambiciosa que la propia Directiva original.

El Decreto se puede considerar como inscrito en la tradición de políticas culturales de protección de la excepción cultural porque en el mismo se establece una protección de la producción local, de su diversidad y de su independencia. Todos estos aspectos tomados en cuenta permiten proteger la producción cultural de las le-

yes del mercado de libre intercambio. Por lo tanto, se sigue considerando que los contenidos culturales no son mercancías al uso. Así en el texto legal se evidencia que la respuesta a la gran mayoría de las variables medidas es un «sí», con lo que se puede valorar de manera positiva la transposición de la Directiva realizada por Francia. Sin embargo, si bien el resultado es bastante positivo sobre el papel, queda por ver en los próximos años si los objetivos del Decreto se cumplen.

Así, Olivier Zegna-Rata piensa que la producción está «más tomada en cuenta y es normal» y opina que después son problemas de equilibrio interno pero que no debe depender de la Directiva sino de la «capacidad de los actores de adaptarse a un entorno competitivo». Por su parte, Rosalie Brun piensa que hace falta una «política de autor» y que queda pendiente la problemática de «la remuneración de los autores en las plataformas».

En relación con la protección de la producción independiente en las plataformas, la mayoría de los entrevistados considera que el Decreto permite preservarla, sobre todo porque las inversiones previstas son de prefinanciamiento y entonces los productores van a ver respetados sus derechos y responsabilidades sobre sus películas. En cuanto al acceso a la diversidad, Olivier Zegna-Rata dice que puede haber esperanzas de que se diversifique la programación dentro de las plataformas, pero sobre todo se observa una posición pesimista acerca de esta cuestión porque la diversidad cultural no es una política de las plataformas; como dice Rosalie Brun la política de las plataformas es «contenido, no se trata de obras, no estamos en arte. Es realmente contenido en gran cantidad. A veces hay cosas de gran calidad pero nos encontramos con una idea de uniformización». Los productores entienden por tanto que la dimensión de excepción cultural tiene que estar defendida siempre y que no se puede considerar como adquirida ya con el Decreto, sino que se debe mantener una postura crítica y vigilante en el futuro también. En general se evidencia que los actores del sector audiovisual siguen con gran interés el funcionamiento del sistema y los cambios actuales y aunque tienen una buena valoración general del proceso y del resultado de la transposición no dan todo por hecho y continúan muy activos.

#### 4. Conclusiones

En conclusión, el proceso político de transposición de la Directiva Europea 2018/1808 en Francia parece ser un éxito teniendo en cuenta las informaciones recabadas y variables seleccionadas para el estudio, que permitieron entender cómo se desarrolló el proceso político y con qué equilibrios; así como analizar el resultado legislativo midiendo el nivel de regulación y la valoración de los actores del sector de este resultado. A pesar de las dudas que podían generar el hecho del retraso en la transposición (que debía estar transpuesta antes del 19 de septiembre del 2020) y la pérdida de poder del Senado y la Asamblea Nacional a favor del gobierno durante el

proceso político, la investigación permitió revelar que el proceso de transposición es de manera general valorado positivamente por los diferentes actores.

Esta investigación se centra en gran parte en entrevistas de representantes profesionales del sector, quienes esperaban mucho de esta transposición en Francia y en su mayoría se muestran satisfechos con el resultado. Ciertos entrevistados matizan este punto de vista o tienen una visión más crítica pero no se observa un rechazo total o una crítica integral del proceso y del resultado final. Se puede valorar que el hecho de incluir a los representantes del sector en el proceso político ha tenido un efecto positivo para efectuar una transposición en adecuación con la realidad y los equilibrios del sector. De hecho, la parte del proceso de transposición que es más criticada por los actores es aquella en la cual no fueron ni reunidos, ni consultados: el momento de firma de convenios entre el organismo regulador y las plataformas.

Para concluir se responde a las preguntas de investigación planteadas al principio de este trabajo. En cuanto a la pregunta sobre cómo se realizó el proceso de transposición de la Directiva europea 2018/1808 en Francia, el mismo fue gestionado por el Ministerio de Cultura, quién legisló por ordenanzas para ganar tiempo, y evitar debates largos en las asambleas, después del bloqueo de la acción pública y actividad parlamentaria por la pandemia y el confinamiento de la primavera de 2020. De este modo, por las condiciones en las que se desarrolló, se puede calificar como un proceso político «excepcional». O al menos los diputados y senadores insistieron en el hecho de que aceptaban este procedimiento por las condiciones excepcionales pero que el Ministerio de Cultura no debía de acostumbrarse a actuar de esta manera. De hecho, se observó un cierto apego de los senadores y diputados a la protección de la soberanía cultural. Hay que añadir que en el proceso de transposición se destaca la importante consulta realizada a los profesionales del sector audiovisual y cinematográfico, que con consenso valoran en sentido positivo los representantes profesionales entrevistados.

Con respecto a la definición de los actores que participaron en el proceso y su poder de influencia, puede señalarse que si bien los diputados y senadores tuvieron una influencia restringida, se observa un importante ciclo de negociaciones entre instituciones públicas (CSA, CNC, DGMIC —Dirección General de los Medios e Industrias Culturales—), representantes profesionales (de los cuales hay que destacar la formación de la *Taskforce cine*), difusores y financiadores históricos (las cadenas de televisión) y representantes de las plataformas de vídeo bajo demanda. Este ciclo de negociaciones parece muy importante dentro de este proceso de *policy making* porque permitió encontrar un equilibrio entre todas las partes, lo que es positivo para la calidad del resultado legislativo final, para su legitimidad y por tanto para su implementación.

En cuanto al resultado legislativo del proceso, este se traduce en una modificación de Ley sobre la libertad de la comunicación, por ordenanzas, y varios decretos

para reorganizar el sistema de financiación de la producción cinematográfica y audiovisual francesa, integrando a nuevos actores. Más allá del efecto positivo que se espera en cuanto a la creación y producción francesa, puede pensarse que en el futuro podría tener un efecto positivo también para la regulación en otros países europeos que hicieron transposiciones con menores obligaciones pero que se pueden apoyar en el ejemplo francés para revisar al alza sus transposiciones.

Este estudio pone de manifiesto también la importancia de integrar a todos los actores de un sector para conseguir un resultado legislativo equilibrado y que pueda entonces tener efectos positivos sobre el sector. Esta manera de diseñar políticas públicas puede en ciertos aspectos servir de ejemplo en el futuro, apoyándose en una forma de democracia directa pero con el compromiso del poder político de conseguir encontrar el equilibrio entre las diferentes partes. De este modo, aunque la participación de los actores es importante se evidencia también el papel decisivo de la decisión política. El punto de mejora puede ser que en el futuro los diputados y senadores sean los consultores de los profesionales y puedan debatir y redactar las políticas llevadas a cabo para permitir la expresión de las diferentes sensibilidades políticas que puedan mejorar la calidad del resultado. Esta investigación permitió describir el proceso de *policy making* de una política pública de cultura de gran importancia por la innovación que supone. El análisis se apoya en gran parte en las entrevistas llevadas a cabo con representantes del sector de la creación cinematográfica y audiovisual francés. Una limitación que debe señalarse al respecto es que no se consiguió entrevistar a diputados y senadores; posiblemente, por un lado, por la proximidad del momento de la investigación con elecciones legislativas en Francia (los días 12 y 19 de junio de 2022) y por otra parte, por la autopercepción de los representantes de no estar involucrados por no haber participado realmente en el proceso de forma activa.

El enfoque de esta investigación se centra fundamentalmente en el sector de la creación audiovisual y una forma de complementar el estudio podría ser seguir esta investigación para interesarse por los financiadores y difusores tradicionales (cadenas de televisión) así como por los nuevos actores (plataformas de vídeo bajo demanda), que también participaron en las negociaciones y que están afectados por las obligaciones de financiación y la reglamentación de sus actividades de difusión que establece la transposición.

Además, siendo un tema muy reciente, esta línea de investigación puede continuarse en el futuro. Primero en el contexto de Francia realizando a lo largo del tiempo un análisis de los resultados (en la creación y en el consumo) de la política llevada a cabo a través de esta transposición; pero también comparando los resultados obtenidos con las diferentes transposiciones realizadas en los otros países miembros de la Unión Europea.

## Referencias bibliográficas

- Assemblée nationale. (2020, noviembre 3). Compte rendu de réunion n° 13, Commission des affaires culturelles et de l'éducation. [https://www.assemblee-nationale.fr/dyn/15/comptes-rendus/cion-cedu/115cion-cedu2021013\\_compte-rendu](https://www.assemblee-nationale.fr/dyn/15/comptes-rendus/cion-cedu/115cion-cedu2021013_compte-rendu)
- Assemblée nationale. (2020, septembre 9). Compte rendu de réunion n° 53, Commission des affaires culturelles et de l'éducation. [https://www.assemblee-nationale.fr/dyn/15/comptes-rendus/cion-cedu/115cion-cedu1920053\\_compte-rendu](https://www.assemblee-nationale.fr/dyn/15/comptes-rendus/cion-cedu/115cion-cedu1920053_compte-rendu)
- Benhamou, F. (2006). *Les dérèglements de l'exception culturelle*. Seuil.
- Boudet-Dalbin, S. (2011). *La distribution des films par Internet : enjeux socioculturels, économiques et géopolitiques* [tesis, Université Panthéon-Assas]. <https://docassas.u-paris2.fr/nuxeo/site/esupversions/bd574a95-1a99-456c-a1d8-20aa8f7c0d6c?inline>
- Bouquillion, P. (2015). La gouvernance dans un service public de télévision français incertain: le cas des obligations de financement de la production pesant sur les chaînes publiques françaises. Comunicación presentada en el *Colloque international PANAM VII: Gouvernance et service public médiatique dans les sociétés de la connaissance*, Montréal, Canadá.
- Bouquillion, P., & Miège, B. (2007). Françoise Benhamou, Les dérèglements de l'exception culturelle. *Questions de communication*, 12, 415-419. <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.2545>
- Busson, A., Evrard, Y., & Paris, T. (2022). Quelle politique pour les industries culturelles à l'ère du numérique? *Terra Nova*.
- Centre National du Cinéma et de l'image animée. (2020). *Observatoire de la vidéo à la demande*. [https://www.cnc.fr/professionnels/etudes-et-rapports/etudes-prospectives/observatoire-de-la-video-a-la-demande\\_1376592](https://www.cnc.fr/professionnels/etudes-et-rapports/etudes-prospectives/observatoire-de-la-video-a-la-demande_1376592)
- Chapsal, A., Crémieux, P., & Frot, E. (2020). Étude économique des mesures envisagées pour transposer la directive européenne sur les Services de Médias Audiovisuels en France. *Analysis Group*.
- Claus, S. (2015). Réguler les acteurs du numérique, retour sur un imbroglio indémêlable avec le cas de la radiodiffusion canadienne. Comunicación presentada en el *Colloque international PANAM VII: Gouvernance et service public médiatique dans les sociétés de la connaissance*, Montréal, Canadá.
- Consell de l'Audiovisual de Catalunya. (2020). *Presencia y prominencia de obras europeas en Netflix*. Área de Contenidos. [https://www.cac.cat/sites/default/files/Netflix\\_ES.pdf](https://www.cac.cat/sites/default/files/Netflix_ES.pdf)
- De Bujadoux, J. (2021). Le Parlement dans la crise sanitaire. *Études*, 31-42. <https://doi-org.ressources-electroniques.univ-lille.fr/10.3917/etu.4287.0031>
- Décret n° 2021-793 du 22 juin 2021 relatif aux services de médias audiovisuels à la demande, *JORF*, núm 0144 del 23 de junio 2021. <https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000043688681>
- Décret n° 2021-1924 du 30 décembre 2021 relatif à la contribution cinématographique et audiovisuelle des éditeurs de services de télévision distribués par les réseaux n'utilisant

- pas des fréquences assignées par l'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique, *JORF*, núm 0304 del 31 de diciembre 2021. <https://www.legifrance.gouv.fr/eli/decret/2021/12/30/MICE2121818D/jo/texte>
- Décret n° 2021-1926 du 30 décembre 2021 relatif à la contribution à la production d'œuvres cinématographiques et audiovisuelles des services de télévision diffusés par voie hertzienne terrestre, *JORF*, núm 0304 del 31 de diciembre 2021. <https://www.legifrance.gouv.fr/eli/decret/2021/12/30/MICE2123537D/jo/texte>
- Directiva (UE) 2018/1808 de servicios de comunicación audiovisual del Parlamento europeo y del Consejo, D.O. del 28 de noviembre 2018. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/ALL/?uri=CELEX:32018L1808>
- Donders, K., Van den Bulck, H., & Raats, T. (2019). The politics of pleasing: a critical analysis of multistakeholderism in Public Service Media policies in Flanders. *Media, Culture & Society*, 41(3), 347-366. <https://doi.org/10.1177/0163443718782004>
- Emery, L. (2020). *Les plateformes de SVOD confrontées au maintien de la diversité culturelle : une prise de position des États à l'ère numérique* [Tesis de maestría, Université Laval]. <http://hdl.handle.net/20.500.11794/67767>
- Freedman, D. (2006). Dynamics of power in contemporary media policy-making. *Media Culture & Society*, 28(6), 907-923.
- Garandau, É. (2011). La notion d'«exception culturelle» française en matière d'industrie cinématographique. *Géoeconomie*, 58, 57-65. <https://doi.org/10.3917/geoec.058.0057>
- García Leiva, M. T., & Albornoz, L. A. (2020). VOD service providers and regulation in the European Union: an audiovisual diversity approach. *International Journal of Cultural Policy*, 26-728. <https://doi.org/10.1080/10286632.2020.1769614>
- García-Leiva, M. T., & Hernández-Prieto, M. (2021). Plataformas y política audiovisual: Netflix en España. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(3), 855-866. <https://doi.org/10.5209/esmp.73591>
- Gouvernement. (2020, diciembre 21). Compte rendu du Conseil des ministres du 21 décembre 2020. <https://www.gouvernement.fr/conseil-des-ministres/2020-12-21#transposition-de-la-directive-ue-relative-a-la-fourniture-de>
- Guèvremont, V., Varin, C., & Richer, I. (2020). Les nouveaux modes d'intervention de l'État visant à protéger et à promouvoir la diversité des expressions culturelles sur les plateformes numériques. In F. Labarthe & A. Bensamoun (Eds.), *Culture et numérique. Rencontre franco-québécoise*. Mare & Martin.
- Humphreys, P. (2015). *Transferable Media Pluralism Policies from Europe*. En S. Barnett & J. Townend (Eds.), *Media Power and Plurality: From Hyperlocal to High-Level Policy* (pp. 151-169). Palgrave Macmillan.
- Kulesz, O. (2018). Las políticas culturales en la era de las plataformas digitales. In Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, *Informe Re | Pensar las políticas culturales*.
- Le Diberder, A. (2021, marzo 5). Une nouvelle aube audiovisuelle. *Après la révolution numérique*. <https://alain.le-diberder.com/une-nouvelle-aube-audiovisuelle/>



- Loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication. (1986, octobre 1). *Journal officiel de la République française*. <https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/LEGITEXT000006068930/>
- Martínez Carazo, P. C. (2006). El método de estudio de caso: Estrategia metodológica de la investigación científica. *Pensamiento & Gestión*, 20, 165-193.
- Mary, J. (2022). Réflexions sur l'avenir du cinéma face aux plateformes américaines de streaming. *Annales des Mines - Réalités industrielles*, 29-32. <https://doi-org.ressources-electroniques.univ-lille.fr/10.3917/rindu1.221.0029>
- Miguel de Bustos, J. C., Casado del Río, M. Á., & Guimerà i Orts, J. À. (2020). Retos para las políticas de comunicación en la era de las plataformas [Comunicación en congreso]. VII Congreso Internacional de la AE-IC. Comunicación y diversidad, Valencia, España.
- Mattelart, T. (2009). *Enjeux intellectuels de la diversité culturelle* (1-). Département des études, de la prospective et des statistiques. <https://books.openedition.org/deps/388>
- Mœglin, P. (2015). Paresse du politique. Du gouvernement de la culture à la gouvernance créative [Comunicación en congreso]. Colloque international PANAM VII : Gouvernance et service public médiatique dans les sociétés de la connaissance, Montréal, Canada.
- Morin-Desailly, C. (2020). Pour une transposition avant l'été des directives «SMA» et droits d'auteur ! *Commission de la culture, de l'éducation et de la communication, Sénat*. <https://www.senat.fr/presse/cp20200525a.html>
- Ordonnance n° 2020-1642 du 21 décembre 2020 portant transposition de la directive (UE) 2018/1808 du Parlement européen et du Conseil du 14 novembre 2018 modifiant la directive 2010/13/UE. (2020, diciembre 23). *Journal officiel de la République française*, núm 0310. <https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000042722588>
- Perrin, E., & Deschamps, P. (1993). Gatt : exception culturelle [Vídeo]. INA. <https://www.ina.fr/ina-eclair-actu/video/cab93065591/gatt-exception-culturelle>
- Risley, A. (2015). Civil society organizations, advocacy, and policy making in Latin American democracies. In *Civil society organizations, advocacy, and policy making in Latin American democracies* (pp. 27-51). Palgrave Macmillan. [https://doi.org/10.1057/9781137502063\\_2](https://doi.org/10.1057/9781137502063_2)
- Sarikakis, K. (2007). *Media and Cultural Policy in the European Union*. Rodopi.Sénat. (2020, julio 8). Compte rendu intégral des débats. <http://www.senat.fr/seances/s202007/s20200708/s20200708019.html#section4568>
- UNESCO. (2005). *Convención de 2005 sobre la Protección y la Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales*.
- Vargas Arévalo, C. (2007). Análisis de las políticas públicas. *Perspectivas*, 19, 127-136.
- Vivarelli, N. (2020, diciembre 10). Europe's streaming showdown is coming to a head. *Variety*. <https://variety.com/2020/streaming/glo>



## Argentinako diasporako euskal prentsaren hastapenak eta garapena: *Laurak Bat* (1878-1891), *La Baskonia* (1893-1943) eta *Irrintzi* (1903-1923)

*Comienzos y desarrollo de la prensa vasca de la diáspora en Argentina:  
Laurak Bat (1878-1891), La Baskonia (1893-1943)  
e Irrintzi (1903-1923)*

Beginnings and development of the Basque press of the diaspora  
in Argentina: *Laurak Bat* (1878-1891), *La Baskonia* (1893-1943)  
and *Irrintzi* (1903-1923)

Kepa Zelaia Bolinaga\*

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU)

**LABURPENA:** Ikerketa honek Argentinako diasporako euskal prentsaren sorrera eta garapena aztertzen ditu, XIX. mende bukaeran hasi eta Espainiako Gerra Zibila arteko garaian sakonduz. Horretarako, *Laurak Bat* (1878-1891), *La Baskonia* (1893-1943) eta *Irrintzi* (1903-1923) aldizkarien bilakaera kronologikoa azaltzen da artikuluaren bidez. Aldizkari mota ezberdinak (instituzionala, kultural-intelektuala eta politikoa) argitaratu ziren testuinguruan kokatu dira, diasporako komunitatearen zein beharri erantzuten zioten azaldu da, eta landu zuten diskurtsoa ere aztertu da.

**HITZ GAKOAK:** Euskal prentsa; diaspora; Argentina; *Laurak Bat*; *La Baskonia*; *Irrintzi*.

**ABSTRACT:** In this piece of research we examine the creation and development of the Basque press in the Argentinian diaspora, from its beginnings at the end of 19th century until the Spanish Civil War period. For this purpose, the paper examines the chronological evolution of the journals *Laurak Bat* (1878-1891), *La Baskonia* (1893-1943) and *Irrintzi* (1903-1923). We put the different types of magazines (institutional, cultural and intellectual, and political) in the context in which they were published, explained the needs they addressed of the Basque community in the diaspora, and also, analysed the editorial line followed.

**KEYWORDS:** Basque press; diaspora; Argentina; *Laurak Bat*; *La Baskonia*; *Irrintzi*.

\* **Harremanetan jartzeko / Corresponding author:** Kepa Zelaia Bolinaga, Departamento del Periodismo. Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU). Campus de Bizkaia. Barrio Sarriena, s/n (48940 Leioa-Bizkaia) – [kepa.zelaia@ehu.eus](mailto:kepa.zelaia@ehu.eus) – <http://orcid.org/0009-0006-7802-0636>

**Nola aipatu / How to cite:** Zelaia Bolinaga, Kepa (2024). «Argentinako diasporako euskal prentsaren hastapenak eta garapena: *Laurak Bat* (1878-1891), *La Baskonia* (1893-1943) eta *Irrintzi* (1903-1923)». *Zer*, 29(57), 267-292. (<https://doi.org/10.1387/zer.26830>).

Jasoa/Received: 2024, uztaila 25; Onartua/Accepted: 2024, azaroa 07.

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



Lan hau Creative Commons Aitortu-EzKomertziala-LanEratortirikGabe 4.0 Nazioartekoa lizentzia baten mende dago

## Sarrera eta ikergaiaren egoera

Rio de la Platako herrialdeak, hots, Argentina eta Uruguai, izan ziren XIX. mendean emigrazio masiboaren garaian euskaldunen portu nagusiak. Joera horrek XX. mendean aurrera eginda ere jarraitu zuen, baina erritmo eta egoera ezberdinak jazo ziren denboran zehar. Argentina da diasporako euskal aldizkariak dituzten herrialdeetatik agerkari gehien dituen eta aldizkari tipologia ezberdinen adibide garbiak daude (instituzionalak, kultural-intelektualak eta politikoak). Horrez gain, diasporako lehen euskal aldizkariak agertu zirenetik gerra osteko kazetaritza ekimenteraino etengabe argitaratu dira aldizkariak Argentinan. Beraz, posible da diasporako euskal prentsaren fenomenoak kronologiaren jarraikortasun egokiarekin aztertea.

Oscar Alvarez Gilaren (2014) iritziz, euskal emigranteen presentzia eta proiektzioa aztertzen dituzten ikerketek eboluzio interesgarria eduki dute eta egoera positiboa da, etorkizunerako ere aukera ugari eskaintzen dituelarik gaiak. Ikerketa berriak burutzearekin batera, bai Euskal Herrian eta baita euskaldunak jaso zituzten herrialdeetan ere, ikerketa horiek jorratzen dituzten arlo eta gaien garapen progresibo bat ere eman da. Azterketa horietan «diaspora» kontzeptua nagusitu da prozesu migratzaileen fenomenoak interpretatzeko orduan. Azken bi hamarkadetan eginiko lanetan, Alvarez Gilaren ustez aipatzekoa Eusko Jaurlaritzak bultzatutako Urazandi programak emandako bultzada.

Euskal emigrazioa Ameriketara nabarmena bihurtu zen kopuru aldetik XIX. mende bukaeran eta euskal komunitatea trinkotzeko komunikazio sistemak sortu zituzten. Asoziazionismoaren inguruko ikerketek mugimendu migratzaileek herrialde hartzailean garatutako ekinbide eta harreman sozialak aztertu izan dituzte, izan emigranteek beraien artean edo gizarte berriko kideekin. Emigranteek eraturako egitura sozialak beraien jatorrizko identitatea mantentzeaz gain, identitate berriak eraikitzeko ere balio zuen. Prentsa masa sozialaren harreman eta eraginerako bitartekoa izan zen. Gainera, gaur egun informazio iturri garrantzitsuak dira emigranteek herrialde berrian egindako jarduna ezagutzeko:

Estas publicaciones —y otras internas de las asociaciones— constituyen una fuente de gran interés para reconstruir la historia de los inmigrantes españoles en América, así como la reelaboración de sus culturas de origen en contacto con un nuevo contexto sociocultural. (Blanco Rodríguez, 2008: 14)

Hala ere, Garabedianen (2017) iritziz, diasporaren ikerketa esparrua zabalduta eta dibertsifikatu den heinean, prentsa argitalpenak ikerketa objektutzat kontsideratuak izaten hasi dira. Ikerketa galdera ezberdinak garatzeko aukera luzatzen duten objektu kultural multidimentsionalak dira argitalpenok. Prentsaren «balorazio» berri honek

erakusten du agerkariek asoziazioen edo esfortzu diplomatikoen hein berdinean lagundu zutela immigranteak herrialde berrian lekukotu eta saretu zitezten. Halaber, azpimarratu behar da prentsaren azterketa probetxugarria izango dela gizarteko beste aktoreekin (beste aldizkari batzuk, asoziazioak, korporazioak, botere politikoak, etab.) erlazioan burutzen denean:

Para ello, el estudio del periódico como un objeto de estudio, que es complejo y multidimensional, presenta una serie de desafíos que cruzan y obligan a dialogar a diversas disciplinas. Si se asume al periódico como un documento histórico y a la vez como un cronista fundamental de la vida cotidiana de las sociedades, entonces podremos avanzar hacia el estudio de ella asumiendo la problemática misma de entender a la prensa como un «actor político y social» que persigue, como afirma Borrat, sus propios intereses. (Garabedian, 2017: 31)

Diasporako euskal prentsari dagokionez, kontuan hartu behar da komunikazio eta kazetaritzari buruzko euskal historiografia urria eta berantiarra izan dela. Hainbat ekarpen baliotsu egon arren, beste toki batzuetan eginikoaren alderatuz gero, esaterako Katalunia, hausnarketa akademikoen falta nabari daiteke komunikazioaren historiografiaren arloan (Diaz Noci, 2012: 11-12). Euskal kazetaritzaren historia orokorrak orain gutxira arte zuen gabezia bera antzeman daiteke diasporako euskal prentsaren inguruan. Artikulu eta lan solteak egon arren gaia bere osotasunean azaltzen saiatu diren lanak urriak dira.

Diasporako euskal prentsa gai historikoak ikertzeko iturri gisa erabili dute hainbat autorek. Ikerketa horiek euskal komunitatearen inguruan sortutako instituzioak, mugimendu politikoak, familia erlazioak edo euskal identitatearen eraikuntza bezalako gaiak jorratu dituzte. Horren adibide ditugu William Douglass eta Jon Bilbao (1975), Gloria Totoricagüena (2005) edo Oscar Alvarez Gila (2019b) beste askoren artean. Hala ere, prentsa argitalpenak kazetaritzako subjektu bezala ez dira askorik aztertu.

Horrela, lan honen helburua izango da Argentinako diasporako euskal prentsaren fenomenoak izandako bilakaera historikoaren ikuspegi orokor bat eskaintzea, xix. mende amaieran sortutako lehen prentsa ekimenetatik hasi eta Espainiako Gerra Zibil aurreko urteetara arte. Artikuluaren egileak egindako doktorego tesian hiru aldizkariaren eduki-analisisa burutu zen: *Laurak Bat* (1878-1891), *La Baskonia* (1893-1943) eta *Irrintzi* (1903-1923). Guztira, *Laurak Bat* aldizkariaren 281 zenbaki, *La Baskonia* aldizkariaren 1.671 zenbaki eta *Irrintzi* aldizkariaren 133 zenbaki aztertu ziren. Aldizkari guzti horiek Urazandi Digitala webgunean digitalizatuta daude eskuragai.

## 1. Urazandi Digitala

Urazandi Digitala<sup>1</sup> Eusko Jaurlaritzako Euskal Gizataldeekiko Harremanetarako Zuzendaritzaren ekimena da. Urazandi Digitala bilduman, lan eskerga egin dute batez ere Ameriketako XIX. mendetik aurrera argitaratutako euskal aldizkariak digitalizatzeko lanean aritu diren Alberto Irigoyen eta Adriana Patrón teknikari uruguaitarrek, Josu Legarretaren zuzendaritza pean. Batik bat euskal etxeetako artxi-boetan eta unibertsitateko liburutegietan aurkitu dituzte aldizkariak aleak eta guztira hiru kontinente eta hamazazpi herrialdetan zehar argitaratutako 183 argitalpen eta 200.000 orrialde inguru digitalizatu dituzte «beren lurraldea utzi behar izan zuten euskaldunen bizipenak, pentsamenduak eta itxaropenak berreraikitzea ahalbidetzen» (Urazandi Digitala, 2019) dutenak.

Guztira Ameriketako diasporako 128 euskal argitalpen daude digitalizatuta Urazandin. Honela banatzen dira herrialdeka: Argentinan 38, Venezuelan 29, Mexikon 23, Estatu Batuetan 14, Kuban 7, Uruguain 7, Txilen 6, Kolonbian 2, Guatemalan 1 eta Panaman 1. Agerkariak nolakotasunari dagokionez, instituzio edo elkartei lotutako 37 aldizkari daude, 34 aldizkari kultural-intelektual, eta azkenik, gai politikoak ardatz dituzten 57 aldizkari.

Urazandi Digital webgunean digitalizatuta dauden aldizkariak gain, Urazandi Bilduman herrialde ezberdinetako euskal komunitateen historia kontatzen duten lanak argitaratu dituzte. Gaurdaino, 31 dira argitara eman diren lanak. Horietako zenbaitetan prentsari buruzko informazioa aurkitu daiteke, prentsaren gaiari kapitulu jakinak eskaintzen zaizkiolarik.

## 2. Euskal emigrazioa Ameriketara XIX. mendean

Kasik mende batez, 1929an gertatutako krisira arte, herrialde amerikar ugarik emigrazio askatasuna izan zuten beraien identitate nazionalaren eraikuntzaren oinarri. Beraz, euskaldunen emigrazioa mugimendu zabalago baten parte bezala ulertu behar da, 1830 eta 1930 urteen artean 52 milioi europarri eragin ziena (Alvarez Gila, 2004). Euskaldunen emigrazioa Konkistaren garaitik ematen zen fenomeno bat zen, baina XIX. mendera arte goi mailako profesionalak, militarrek, elizgizonak, gobernadoreak eta abar ziren itsasoz bestalde joaten zirenak. Gizarte aldaketan eta aurrerapen teknologikoen ondorioz fenomeno bat masiboa bihurtuko zen:

The Basques immigrating to the Southern Cone in the nineteenth century were part of the second phase of Basque immigration. They were no

---

<sup>1</sup> Urazandi Digitala webgunea: <https://urazandidigital.euskaletxeak.eus/>

longer government administrators for the Spanish or trained lawyers, military leaders, or professionals with formal educations. Now the typical Basque immigrant was a young rural male with almost no formal schooling, a male escaping mandatory military service for Spain or to France, a political refugee fleeing persecution after the Carlist Wars, or a brother or sister who would not inherit the family *baserri*. (Totoricagüena, 2005: 164)

Eredu koloniala amaituta, Amerika independenteak oinarrizko produktuez hornitzen zuen industrializazioaren hedapen bete-betean zegoen Europa. Indigenei lurak ebatsita Juan Bautista Alberdi ideologo argentinarraren «gobernar es poblar» esaldi ezaguna martxan zegoen.

Emigrazioa ez zen izan salbuespenezko egoera bat: «La emigración masiva fue mucho más que la acumulación de millones de decisiones individuales. Fue el resultado de la interacción de fuerzas macroestructurales y microsociales, de la aleación de tendencias globales y redes con base local...» (Moya, 2004: 404–405). Ez zen desesperazioak eragindako azken aukera, euskal gizarteko zati handi bati beraien etorkizuna antolatzerako orduan eskaintzen zitzaion posibilitate bat zen. Beraz, Ameriketara joatea ez zen soilik erabaki pertsonala, familia edo gizarte egitura baten parte zen. Jakina da itsasoz gaindiko herrialdeetan aurkitzen ziren senide eta lagunak zuten eragina, horiek izango baitziren lan mundura gerturatzen edo gizarteratzen lagunduko zietenak herrialde berrian. Horregatik, emigrazioa Euskal Herriko zenbait tokitan «ethos»-aren parte zen, errotutako ohitura bat zen (Alvarez Gila, 2004).

Hala ere, emigrazioaren gaiak eztabaida handia eragin zuen garaiko gizartean, instituzio politikoetan, elizan, bertsolaritzan edo prentsan islatu zena. XIX. mendeko euskal prentsan emigrazioaren gaia sarri azaltzen zen eta argitalpen guztiak bat zetozen, guztiek zuten kontrako jarrera:

En el espacio de tiempo por nosotros consultado (1842–1900), los periódicos vascos repitieron hasta la saciedad sus palabras antiemigración. A tenor de la enorme cantidad de personas que optaron por emprender la aventura americana deducimos que este intento bienhechor no tuvo las consecuencias en principio apetecidas. (Azcona Pastor, 1992: 166)

Alvarez Gilaren (2004) arabera, hiru ideia nagusitan ardaztu zuen garaiko euskal prentsak emigrazioaren aurkako diskurtsoa. Lehenbizi, emigrazioak aberrian eragiten zituen kalteak azpimarratzen zituzten, herrialdearen aberastasuna eta boterea populazio dentsitatearekin lotuz. Populazio gabe ezingo litzateke nekazaritza eta industria aurrera eraman, ezta armada nazioartean behar zuen mailan kokatu ere. Bigarren, partitzen zirenen sufrimendua eta zorigaitza kontatzen zuen prentsak. Bidaiak egiten ziren barkuak ur gaineko hilkutxak ziren eta bizirik iristen zenak zailtasun amaigabeei egin beharko zien aurre. Pobretuta itzultzen zirenen istorioak ere konta-

tzen zituzten. Hirugarren argudio bezala, «engantxadoreen» edo emigrazio agenteen kontra gogor egiten zuten. Beraien lana arbuiaitzen zuten gizakien trafikatzailak edo inuzenteen merkatariak zirela esanez. XIX. mende amaieran emigrazioaren kontra egindako kanpaina setatsuaren erakusgarri, Jose Colá y Goitik kazetari arabarraren *La emigración vasco-navarra* (1883) liburua argitaratu zen 1883an, euskara eta frantse-sera ere itzuli zena.

Théodore Lefebvre (1933) historialariaren iritziz itsasoz gaindiko emigrazioa positiboa izan zen aurrerabiderako faktore bezala, izan ere, emigranteek diruaz gain, ekiteko grina eta metodo berriekiko gustua bezalako gauzak ere ekarri zituzten. Joseba Agirreazkuenagaren ustez, berriz, emigrazioa testuinguru jakin baten aukera ezinbestekoa izan bazen ere, txarrenen artean onena, ez da ahaztu behar baliabideen banaketa desorekatu baten eta gizarte egitura jakin baten ondorioa zela: «Los emigrantes en su inmensa mayoría pertenecían a las clases desposeídas y en definitiva la sangría emigrante puede desembocar en la mitigación de la energía creadora de una determinada comunidad en su relación con el medio» (Agirreazkuenaga, 1987: 227).

Emigrazioen historiografian kolektibitatea ez da sortzen jatorri geografiko berdinetik etorritako pertsonen batura bezala soilik. Talde horrek subjektu aktiboa behar du izan, nazionalitate baten babesean bere burua definitu, talde kontzientzia hartu eta asoziazio gisa egituratu behar du herrialde berrian. Diasporako kolektibitateek talde etniko bat osatzearen kontzientzia mantendu behar dute denbora tarte luze batez. Diasporako kideek estatu-nazioen mugetatik haratago doan komunitate zentzu bat erakusten dute eta «gu» baten parte izatearen sentimenduak batzen ditu, identitate transnazional bat eratuz. Erantzukizun eta betebeharrak eskatzen ditu, norbere buruarekin eta taldearekin, arbasoekin eta ondorengoekin (Toticagüena, 2005).

Euskal instituzioen antolakuntza benetan berantiarra izan zen. Hasiera batean, 1876rarte, euskaldunak espainolen eta frantsesen elkarreterara batu ziren. Poliki-poliki herrialde amerikarretako biztanleak «euskaldun» figura barneratuz joan ziren eta euskaldunak ere beren burua halaxe deitzen hasi ziren, zenbait dokumentu ofizialetan ere beraien nortasuna azpimarratuz. Elizaren paperak ere lagundu zuen hegoaldeko eta iparraldeko euskaldunak batzen. Euskara nolabait modu ofizialean erabiltzen zuen instituzio bakarra izanik, bi jatorrietako euskaldunak elkartzen ziren bertan. Euskal etxeak agertu aurretik pilotalekuak, elizak eta hotelak izan ziren euskal komunitate hasi berriaren bilgune nagusiak: «The hotel served the nomadic Basque shepherd and itinerant operator as the closest thing that he had to a home» (Douglass & Bilbao, 1975: 377).

Ameriketara joandako euskaldun guztiek ez zuten euskaraz hitz egiten, Euskal Herriko zenbait tokitan euskara galtzen hasi edo erabat galduta baitzegoen. Euskaldun horiek hasieratik egongo ziren euskal asoziazionismoaren sorreran, beraz, nabarmendu behar da hizkuntzaz gain hasita zela ermetzen beste elementu bateratzaile bat



ere: komunitate politiko baten parte zirenen kontzientzia. Ameriketako Euskal Herrian gertatzen ari zenaren isla zen, sentimendu foralista indarra hartzen ari baitzen. Euskalduntasunaren ideia berri horiek, euskal hiztunen eta ez hiztunen arteko bereizketa kulturalari gain hartzen zioten (Alvarez Gila, 2004).

1876a urte garrantzitsua izan zen euskal kolektibitatearen sorreran. Gerra Karlisten amaierak mugarri garrantzitsua ezarriko zuen: Foruen deuseztatzea, Kontzertu Ekonomikoa salbu. Madrilero *La Paz* egunkari foruzaleak honela zioen egoera berriari ekar zezakeenaz: «...traería la ruina del país vasco y la emigración de sus naturales por bandadas a extrañas y remotas tierras» (Irujo & Irigoyen, 2006: 35).

### 3. Lehen euskal etxeak eta lehen prentsa ekimenak

Beraz, foru tradizioaren galerak ere izan zuen oihartzuna Ameriketara eta kolektibitatearen garapenean beste urrats bat gehituz lehen Euskal Etxeak sortu ziren. Horrela, 1876an Montevideon sortu zen Laurac Bat lehen euskal etxea; 1877an Buenos Airesekoak jarraituko zion Laurac Bat izen berdinarekin; eta 1878an Habanako Sociedad Vasco-Navarra de Socorros Mutuos eratuko zen, euskal kolektibitateari hasiera emanez. Kontuan hartu behar da asoziazionismo mota berri honek urte batzuk lehenago ere urratsak emanak zituela, 1868an Matanzas-eko (Kuba) Asociación Vasco-Navarra elkarteak sortzearekin, hain zuzen ere.

Hemen hasiko da Ameriketako diasporako euskal prentsaren ibilbidea. Izan ere, sortu eta denbora gutxira, euskal etxeek sustatuta agertuko zen prentsa instituzionala. Rio de la Platan, 1877an Montevideon eta 1878an Buenos Airesen, *Laurac Bat* (urte batzuk geroago ortografia aldatu eta *Laurak Bat* bihurtuko zirenak) izen berdineko aldizkariak argitaratu zituzten.

1878ko urtarrilean eman zen argitara lehenengoz Buenos Aireseko *Laurak Bat* eta lehen zenbakian «Salutacion» artikuluekin agurtzen zituen bazkideak:

No vengo á bañarme en el turbio pantano de las miserias políticas. (...) Tengo una mision mas elevada, mas pura y mas hermosa. Yo vengo á esparcirme, á disolverme en las dulces afecciones de vuestra hermandad. (*Laurak Bat*: «Salutacion», 1878/01, 1. zbk., 1. or.)

Aldizkaria Laurak Bat elkartearen bazkideentzat dohainik banatzen zen. Hila-betean behingo aldizkakotasunaz argitaratzen hasi ziren, hamabostero egitera pasa ziren eta bi aldizkakotasun horiek tartekatzen joan ziren. 4 orrialdez osatuta egon zen aldi osoan, baina ohikoa zen 2 orrialdeko gehigarria argitaratzea, izan data seinatua zelako edo interesgarria zeritzoten materiala argitaratzeko aldizkaria luzatzea erabakitzen zutelako.

Aldizkariaren lehen zuzendaria Juan Mayora izan zen eta Daniel Lizarralde eta Felix Ortiz San Pelayok jarraitu zioten. Hala ere, zuzendaritzan aldaketak etengabeak izango dira eta aldi luze batean zaila da zehaztea zein izan zen zuzendaria. Kazetarien artean Juan Sebastian Jaca nabarmendu behar da; 1904an hegoaldeko eta iparraldeko euskaldunak instituzio bakarrean bilduko zituen Asociación Cultural y de Beneficencia Euskal Echea egitasmoaren sustatzaile nagusienetakoa izan zena, eta baita 1882an *El Eco de Tandil* agerkaria sortu eta honen zuzendaria izan zena 41 urtez.

Bestalde, Euskal Herritik kolaborazioak ohikoak ziren. Zenbaitetan artikuluko horiek egileek eurek *Laurak Bat*-i bidaliak izaten ziren bertan argitaratzeko asmoz, baina gehienetan, aldizkariaren kudeatzaileek jatorrizko lurraldetik iritsitako aldizkarietatik hartzen zituzten gustuko idatziak. Esan daiteke garaiko sinadura garrantzitsuenetakoak jasotzen direla aldizkarian: Fermin Herran, Hermilio Oloriz, Carlos Maria Perier, Klaudio Otaegi, Juan Benanzio Arakistain, Vicente Arana, Felipe Arrese Beitia, Pedro Egaña, Joan Iturralde Suit, Biktoriano Iraola, Alfredo Lafitte, Joaquin Jamar, Nicanor Zuricalday, Marcelino Soroa, Karmelo Etxegarai, Antonio Arzac, Antonio Peña y Goñi, Aristides Artiñano, Pio Maria Mortara, Ramon Artola, Francisco Grandmontagne, etab.

*Laurak Bat* aldizkariaren joera ideologikoari dagokionez, aldizkariaren azpi-titulua, «Revista de la Sociedad vasco-española de Buenos Aires», adierazten du instituzioaren izaera lehen urteetan: «Son éstos los años en que el *Laurak Bat* es una Sociedad «Vasco-Española», tal es el nombre aprobado por los asociados de entonces, un hecho cierto, real, que sin embargo no se lo recordará casi nunca después de 1939...» (Ezkerro, 2004: 20).

Euskal etxe berrien ezaugarri bat hegoaldeko euskaldunak soilik onartzen zirela zen eta instituzioak eratu ziren lehen momentutik eztabaida gai sutsua bihurtu zen mugaketa hori. Lehen bi euskal etxeen izenak, *Laurak Bat*, argi adierazten zuen erreferentzia estatu espainiarra zela. Hain zuzen ere, Buenos Aireseko instituzioak bere bazkideentzako agerkaria argitaratu zuenean, goiburuan jartzeko Espainiako armari monarkiko tradizionalaren irudia aukeratu zuen (Alvarez Gila, 2019b). Euskalduntasuna aberri handiaren barruan kokatzen zen:

...que como nosotros aman al incomparable pais que puebla desde las márgenes del mar Cantábrico hasta la ribera del rio Garona, es decir el pais basco, es decir la familia euskara que bajo la bandera española y francesa, llora por las desgracias de su madre Euskaria. (*Laurak Bat*: «Lo esperabamos», 1883/07/30, 97. zbk., 1. or.)

1882an Plaza Euskara inauguratu zutenean, bandera espainiar eta frantziarrarekin batera Pedro Sorluzeren bandera edo «estandarte euskaro» plazaratu zuten. Ikur berri hori segituan onartu zuten Buenos Aireseko kolektibitatean, eta horren erakusgarri, aldizkariaren goiburuan jarri zuten argitalpenaren bukaera arte.



Iturria: Urazandi Digitala.

IRUDIA 1

**Laurak Bat-en lehen orrialdean**  
Espainiako armarría,  
1878/03, 3. zbk.



IRUDIA 2

**Laurak Bat-en lehen orrialdean**  
Pedro Soralezuzeren armarría,  
1882/12/31, 83. zbk.

Ameriketako lehen instituzioek Soralezuzeren bandera ikurtzat hartu zutenean zenbait moldaketa egin zizkioten. Buenos Airesen kasuan aldaketak ez ziren askorik izan. Aldaketa garrantzitsuen armariak zuen leman eman zen, eta horrela, «Laurak Bat» esaldiaren ordez «Jaungoikoa eta Fuegoak. Euskal Erria» lema jarri zuten:

Portavoz de una sociedad que nació precisamente para protestar por la abolición de los Fueros, su restauración fue un tema recurrente, así como sus críticas a la política centralista y represora de Madrid. En tal sentido, son frecuentes sus protestas por la férrea censura y las continuas suspensiones de que eran objeto algunos medios fueristas de Euskal Herria. (Irigoyen, 2008: 285)

Forzaletasunaren aldeko aldarriak ugariak dira aldizkarian. Esaterako, Ortiz San Pelayok artikulu ugarietan egingo du horien defentsa sutua: «Por el amor que nos debemos á nosotros mismos, debemos querer los fueros, lo mismo que por el

que debemos á nuestras familias y á las provincias» (*Laurak Bat*, 44. zbk., 1. or.). Horrela, *La Paz* agerkari foruzale madrildarrak edo *Irurac Bat* agerkari liberal foruzale bilbotarrak jasandako jazarpenak salatuko dituzte. Nafarroako Euskarazko Elkargoa eta Euskalherria Elkartea ere sarritan goratuko dira.

Jose Manterolak sortutako, eta ondoren Antonio Arzakek jarraituko zion, *Euskal Erria* aldizkari euskaltzalea ere erreferentzia garrantzitsua zen aldizkariaren egi-leentzat. Bertako artikulak sarritan hartzen zituzten eta aldizkariaren bazkide egiteko kanpaina bat ere sustatu zuten.

Laurak Bat instituzioa sorrerako lehen urteetatik benefizentziari lorturiko ekimenekin laguntza eskaintzen eta kultur jarduerak sustatzen hasi zen. Aldizkariak instituzioaren bizitzaren berri ematen zuen eta kolektibitateko kideak animatzen zituen parte hartzera. Horrela, aldizkariaren orrialdeak erabiltzen ziren etengabe bazkideak donazioak egitera animatzeko, horren bidez instituzioak egoera zailean zeuden euskaldunak aberrira bueltan bidaltzeko. Kantauri itsasoan galerna gertatu zenean, laguntza kanpainaren jarraipena egin zuen aldizkariak. Era berean, izan dirua lortzeko edo izan euskal kultura sustatzeko, ospatzen ziren euskal festen deialdi eta kronikak egiten ziren; *Euskarina* koruaren kontzertuak, pilota partidak, dantzak eta askotariko ekintzen kontakizuna eginez:

Con la publicación de la *Revista Laurak Bat*, a partir de 1878 se inauguraba una política editorial, en materia de comunicación e información para y por el colectivo vasco de Buenos Aires.

La Revista enfocaba su orientación prioritariamente hacia temas culturales divulgativos, vida interna, informaciones cotidianas muy diversas y otros asuntos, todos ellos muy interesantes para la colonia vasca, pero quizá de orden menor desde el plano intelectual. (Cava Mesa, 1996: 148)

*Laurak Bat*-en lehen aldiko azken zenbakia 1891ko abenduan argitaratu zen, 230 zenbakira iritsita. Itxura guztien arabera egoera ekonomiko zailak bultzatuta geldituko zuten argitalpena.

Azken zenbaki hori argitaratu ostean, hogeita hamar urte geroago, 1921eko apirilean agertuko zen berriz. Portada koloretsua izango du orduan eta edukiak ere nabarmen aldatuko dira. Eduki sozialen ordean eduki politikoak nabarmenduko dira, instituzioak urte horietan zuen EAJ-ren abertzaletasunaren gertukotasunaren erakusgarri. Aldi honetan 18 zenbaki ezagutzen dira, seguruenik 19 izango ziren arren. Izan ere, hirugarren aldia 20. zenbakiarekin hasten da 1930eko urrian. Aldi honetan izaera instituzionala berreskuratuko du eta eduki kulturalak nabarmenduko dira. 1931ko irailera arte iraungo du. Orduetik aurrera, zenbait ale solte argitaratuko ziren data berezietan; San Inazio, urteurrenak, hitzaldiak, etab. (Irigoyen, 2008). Lehen aldi horretatik aurrera, beraz, *Laurak Bat*-en argitalpena gorabeheratsua izan zen.

#### 4. Prentsa euskaraz eta *La Baskonia*

Euskal etxeei lotutako aldizkariak sortu ondoren, ekimen enpresarial pribatuko prentsa agerkarien sorrera eman zen:

Tras el fracaso, por muy diversos motivos, de los boletines propios de los centros vascos, en la última década del siglo xix serían periodistas independientes, es decir, no ligados estatutaria ni financieramente a ningún centro vasco existente, quienes tomarían a su cargo la edición de prensa especializada en la colectividad vasca. (Alvarez Gila, 2019b: 195)

Euskara hutsez idatzitako *Escualdun Gazeta* (1885) eta *California-ko Eskual Herria* (1893) astekariak izan ziren lehenengotarikoak. Estatu Batuetara joandako Ipar Euskal Herriko euskaldunen eskutik sortutako egitasmo hauek diasporako lehen euskarazko agerkariak ere izan ziren. Lehenbizikoaren egilea Martin V. Biscailuz abokatua izan zen eta bere ustez «munduko lehemisiko escualdun gaseta» idazten ari zen (Diaz Noci, 1992).

Hala ere, diasporako euskarazko lehen agerkari horrek hiru ale besterik ez zituen argitaratu. Gerora jakin dugu Agosti Xaho izan zela lehena 1848an euskarazko prentsa argitalpen baten saioa burutzen, *Uscal-Herrico Gasete*, hain zuzen ere. Baina Xahoren argitalpen hori, *L'Ariel* aldizkariaren gehigarria izan zen eta bi ale soilik eman zituen argitara hauteskunde garaian egonik (Diaz Noci, 2012). Beraz, ez Biscailuzen ez Xahoren argitalpenek ez zuten aldizkariak behar duten jarraipenik izan. Horrela, euskarazko prentsaren benetako hastapena Ipar Euskal Herrian eman zela esan daiteke, *Le Réveil Basque* (1886) liberal gorria eta *Eskualduna* (1887) zuri katoliko integrista aldizkariaren agerpenarekin.

Lan honetan azaltzen diren hiru aldizkarietan (*Laurak Bat*, *La Baskonia* eta *Irrintzi*) euskararen aldeko jarrera sutua izango da, artikulua ugari eskainiz hizkuntzaren garrantzia eta aberastasuna azpimarratzeari. Euskarari buruzko ikerketak eta Euskal Herrian hizkuntzaren inguruan hartzen diren erabaki politikoak gertutik jarraitzen dira. Hala ere, orokorrean euskararen erabilera urria izango da aldizkarietan. Aztertutako aldizkarietan euskarak zuen erabilera behatuz, euskal prentsan euskara hastapen fase moduko batean zegoela esan daiteke.

Zenbaki ugaritan euskara literatur lanetan soilik erabiliko da. Euskarazko literatur lanetan, beste batzuen artean, Felipe Arrese Beitia, Klaudio Otaegi, Marcelino Sorroa, Emeterio Arrese, Cayetano Sanchez Irure, Ramon, Pepe eta Rosario Artola, Biktoriano Iraola edo Pello Mari Otaño aipatu daitezke.

*California-ko Eskual Herria* argitaratutako urte berean (honek bost urte iraun zituen), 1893an, beste aldizkari esanguratsu bat emango zen argitara Buenos

Airesen, Jose Rufo Uriartek eta Francisco Grandmontagnek sortutako *La Vasconia* (ondoren *La Baskonia*) aldizkari kultural-intelektuala. Ekimen pribatuko prentsaren artean aldizkari arrakastatsuen eta enblematikoena bihurtuko zen, urte luzez argitaratu izanagatik eta kalitate editorialagatik nabarmenduz. Claude Mehats historialari lapurtarraren ustez: «Il est impossible d'écrire sur le Basque en Argentine dans la période 1893-1938 sans avoir lu cette publication qui mérite à son époque de grands éloges autant de la part des journalistes basques qu'argentins» (Mehats, 2005: 286).

Argentinan *Eskual Herria* (1898), *Haritza* (1899)<sup>2</sup> eta *La Euskaria* (1906) prentsa ekimenak ere sortuko ziren. Alvarez Gilaren (2019a) ustez, aldizkari mota hauek hiru esparru jorrotzen zituzten batik bat: Euskal Herriko albisteak, herrialde hartzaileko aktualitatea eta artikulua literario-kulturalak. Hala ere, autore honen ustez, prentsa instituzionalarekin alderatuz gero, tipologiak ez ziren kategoriatu hertsiki eta gutxitu bereziak.

Jose Rufo Uriarte bermeotarraren inprentan egiten ziren tertuliek aldizkariaren sorrera iragarri zuten. Bertan parte hartzen zuten kideek *Laurak Bat* elkartearen euskaldunen batasun etnokulturala eta foruen eskubideen defentsa aldarrikatzen zuten. 1891. urtean *Laurak Bat* aldizkariak argitaratzeari utzi zion eta Buenos Aireseko euskal komunitatean hutsune kultural nabarmena zegoen, geroz eta ekitaldi kultural guxtiago antolatzen zirelarik (Ezkerro, 2004).

*La Vasconia* izenarekin hasi zuen bere ibilbidea aldizkariak, baina 1903ko urtarrilaren 10eko zenbakian *La Baskonia* izatera pasa zen, euskal grafia aldarrikatuz gaztelaniakoaren aurretik. Ortografia berriarekin hasten diren zenbakian (334 zbk.), aldaketa justifikatzen den artikuluan, Jose Rufo Uriarte zuzendariak Euskal Herrian bizi den kulturaren berpizkundearekin bat egiten du eta «flamenguismo»-aren injerentzia salatzen du. Hori bai, biolentzia baztertu eta borroka arrazoiaren bidez egitea defendatzen du. Zuzendaria jakitun da aldaketak kritikak eragingo dituela eta hasiera batean «biolentzia optikoa» eragin dezakeela ohartarazten du (Irigoyen, 2008).

Jose Rufo Uriartek bere inprimategia zabaldu aurretik, beste zenbait negoziotan parte hartu zuen, baina hasiera horretan *La Vasconia* deituko zen tipografia zerbitzua izango zen bere lehen negozio propioa. Inprimategian idazle ezagunen liburak argitaratuko ziren lehen urteetatik, tartean Leopoldo Lugones, Ruben Dario edo Francisco Grandmontagne idazleenak, eta horrez gain, helburu komertziala zuten askotariko enkarguak egiten ziren: «A esta actividad laboral de Uriarte se sumaba su vocación por el periodismo» (de Dios Altuna, 2012).

---

<sup>2</sup> *La Baskonia*: «Haitza», 1899/07/20, 209. zbk., 10. or. Aldizkariaren agerpena iragartzen da.

1893an Francisco Grandmontagnerekin batera abiatutako *La Baskonia* aldizkaria izango zen bere editore eta kazetari ibilbidean proiektu garrantzitsuena. Hala ere, beste zenbait lan nabarmen ere burutuko zituen.

Aldizkariarekin batera harpideei almanakak banatzen zitzaizkien urtero: «Un porcentaje creciente disperso de la comunidad esperaba ese almanaque anual que llegaba hasta el último rincón de los campos pampeanos» (Irianni, 2020: 7). Argitalpen mota hauek modan zeuden urte horietan eta Uriartek arte grafikoetan zuen esperientzia baliatu zuen hauek editatzeko. Almanakak kalitate tekniko eta sorkuntza handiz editatu zituen, kolore, diseinu eta irudien kalitatean nabarmenduz. Propaganda komertziala eta euskaldunen inguruko askotariko gaiak lantzen ziren beraue-tan. *La Baskonia*-ren almanakak balio sinboliko eta afektibo garrantzitsua izan zuten orduko euskaldunen artean, bertako tapen ilustrazioak etxe edo komertzioak apaintzeko ere erabiltzen zirelarik (De Dios Altuna, 2012).

1910ean Uriartek *Los baskos en el Centenario* liburua argitaratu zuen Centenario Argentino ospakizunarekin bat eginez, idazle ezagunen kolaborazioak bilduz eta arrakasta editoriala erdietsiz. 1916an *Los baskos en la Nación Argentina* emango zen argitara, 1919an berrargitaratuko zena. Ia 700 orrialdeko lanean Euskal Herriko historia eta geografia jasotzen zen, euskaldunen ekarpenak argazki eta koadernaketa landuarekin jasoz. Uriartek bere lan nekaezinarekin jarraituz, 1930ean *¿Quiénes son los baskos?* liburua argitaratuko zuen, dibulgazio euskaltzalea egiten zuen 192 orrialdeko lan heldua osatuz:

Los temas de los trabajos mencionados ponen de relieve no sólo el compromiso de Uriarte con la divulgación de la cultura vasca en la Argentina y en América, sino su identificación con el país que lo acogió y en el que depositó su particular vocación y mirada de periodista y editor acrecentada con décadas de vida en esta tierra. Testigo de los profundos cambios políticos e ideológicos producidos entre finales del siglo xix y las primeras décadas del xx, el mensaje de divulgación de José Rufo de Uriarte respondía a necesidades comprensibles de identificación y diferenciación cultural en un país que contaba con un importante caudal inmigratorio de diversos orígenes. (De Dios Altuna & Alvarez Gila, 2010: 350)

Francisco Grandmontagne *La Baskonia* aldizkarian aritu zen urteetan, kazetaritza lan zinez azpimarragarria burutu zuen. Kazetariak «Luis Jaizquizbel» pseudonimoa erabiliko zuen bere artikuluak sinatzeko, baita bere abizena edo horien inizialak ere. Izengoitia osatzerako orduan, bere seme-alabei esandakoaren arabera, Luis izena bere osabaren lagun Luis Luziano Bonaparteren omenez hartu zuen eta Jaizkibelet Hondarribiko mendiaren oroitzapena zuen oinarrian (Ares, 2004).

Aldizkariaren lehen urteetan, Grandmontagnek ia hiru biografia idatzi zituen hilero, baita kontakizun eta ipuinak ere, eta zenbaitetan bi artikulu zenbaki bako-

tzean, izengoiti ezberdinak erabiliz. Berrehun biografiatik gora idatzi zituen, batez ere euskal historiari lotutako pertsonaia esanguratsuen edo euskal jatorria zuten amerikar arrakastatsuen bizitzak jasoz: «Sus notas exaltaban el virtuosismo, el esfuerzo, la inteligencia y la perseverancia de los vascos (de Dios Altuna, 2022)».

Grandmontagnek lehen urte horietan zenbait nobela ere idatzi zituen: *Teodoro Foronda – Evoluciones de la sociedad argentina* (1897), *La Maldonada* (1898) eta *Vivos, Tilingos y Locos Lindos* (1901). Bere liburuetan kutsu autobiografikoa nabari da, panpako ibileretan eta inmigrazioaren testuinguruan oinarrituta. Liburu horien pasarteak *La Baskonia*-n ere agertuko ziren:

Frecuentemente se ha afirmado que el periodismo anuló en él al novelista y que, de haber continuado en ese género literario hubiera dado otras obras de valor (...)

La agotadora tarea de escribir numerosas cuartillas para el diario, posiblemente le restó el tiempo y además el ocio necesario para abocarse a redactar obras de envergadura, conformándose ante esa circunstancia forzosa, con derivar su talento creador hacia el ensayo, un tipo de literatura híbrido, fragmentario e informal que no le exigía esfuerzos de gran aliento (Ares, 2004: 258).

Hala ere, Grandmontagne eta Uriarteren arteko harremanean arrakalak sortuko ziren eta aldizkariaren bi bazkideak urruntzen joango ziren: «Voluntariamente y en la mejor armonía ha dejado la codirección...» (289. zbk., 2. or.). Alabaina, banaketa ez zen izan esan bezain gozoa, Grandmontagnek orduan Miguel Unamunori idatzitako gutunetan agerian geratzen denez. Gutun horiek urte asko geroago ezagutuko ziren, eta bertan, Uriarte gogor kritikatzin du bazkide ohiak. Eztabaidaren oinarrian Unamunok Bilboko Lore Jokoetan eman zuen hitzaldi ezagunaren, non euskarari hileta duina ematearen alde agertu zen, inguruan zituzten iritzi ezberdinak egon ziren. Grandmontagnek aldizkaria uzteko iragarpena egiten zuen zenbaki berean aurrerago, Juan Sebastian Jacak kritika zorrotza egiten zien Unamunok esandakoei «Unamuno y Euskaria» artikuluan. Bi bazkideek Kubako Gerraren inguruan zituzten desadostasunak (Ares, 2004) eta euskal abertzaletasunarekiko ikuspegi kontrajarriek (de Dios Altuna & Alvarez Gila, 2010) areagotu egin zuten banaketa. Horrela, 1901eko urriaren 10ean Grandmontagnek *La Baskonia* aldizkaria utziko zuen: «Sin duda Grandmontagne y Uriarte en 1901 son fiel reflejo de las disensiones en lo ideológico y político que repercutieron entre la comunidad vasco-argentina» (Cava Mesa, 1996: 151).

Ildo ideologikoari dagokionez, *La Baskonia* aldizkarian hasieratik argitaratuko diren artikuluetan ere argi geratzen da Espainiarekiko duten lotura: «No son por cierto los vascongados los más tardíos en acudir á los llamados del patriotismo. Amantes de la patria común, como puedan serlo el resto de los hijos de España, siéntense hondamente conmovidos por las desgracias que la afectan» (*La Baskonia*, 4. zbk., 5. or.).



Era berean, aldizkari kulturalak bere hastapenetatik hegoaldeko eta iparraldeko euskaldunen batasuna aldarrikatzen du. Horrela, bigarren urtea hastearekin batera, «Correo de Euskaria» sailean Ipar Euskal Herriari buruzko albisteak txertatuko dituzte. Erabakia justifikatzeko honakoa diote: «Todos somos una misma familia, con el mismo origen, igual historia é idénticas tradiciones; por lo tanto natural es que atendamos á tan justo pedido, procurando en la medida de nuestras débiles fuerzas, la unidad de aspiraciones de todos los vascongados» (*La Baskonia*, 42. zbk., 9. or.). Gainera, berri horiek euskaraz idatzita egongo dira aldizkariaren ibilbide ia osoan. «Correo de Euskaria» sailean albiste motz eta ugariak egongo dira, probintziaka banatuta.

*La Baskonia*-k bere ibilbide osoan aldarrikatu zuen politikarik ez zuela egiten, «no hacemos política» (632. zbk., 2. or.) edo «carece de matíz político» (215. zbk., 8. or.), eta alderdi eta korronte politiko orotatik at zeudela azpimarratzen zuten, «de todos los «ismos» y de todos los «istas»» (1428. zbk., 4. or.). Guztiaren gainera euskaldunen aldeko lana jartzen zuten: «No creemos necesarias las izquierdas ni las derechas, porque esas fracciones son políticas y no meramente patrióticas» (*La Baskonia*, 943 zbk., 13. or.).

«Ideológicamente comenzó defendiendo el fuerismo a ultranza (...) En general, su línea editorial fue evolucionando hacia un difuso nacionalismo» (Cruset, 2015: 126). 1876ko uztailaren 21 eguna urtero oroituko dute editorialean, euskal foruen abolizioa gogor salatuz eta euskaldunen berezko lege eta eskubideen beharra aldarrikatuz. Era berean, 1839ko urriaren 25eko legearen urteurrena ere oroituko da, modu apalagoan bada ere, eta bi data horiek, aldizkariaren jarrera foruzale sutsua erakusteko erabiliko dira. Urteurren horietako editorialetan erabiltzen den diskurtsoaren erakusgarri da autonomiaz eta foruez hitz egiten duen hurrengo testua:

...al hablar de autonomía, pretendemos la abolición de la ley del 25 de octubre de 1839, y de las leyes, decretos y disposiciones subsiguientes emanados del poder central en virtud de aquella (...).

...no se trata de regalías odiosas; trátase sencillamente de derechos, no otorgados, sino ingénitos en un pueblo de origen, lengua, legislación e independencia propias, que pacta equilateralmente con otros para constituir la unidad de España, conservando empero cada uno de los contratantes de su personalidad y su constitución propias,

España y Baskonia, pues, son y serán siempre dos pueblos distintos que se unen, pero no se funden.

Y decimos que serán siempre, porque el favor se retira, la merced cesa, pero el derecho ingénito no prescribe, pues es patrimonio del alma, y el alma es de la raza.

(*La Baskonia*: «Los grandes problemas baskos», 1919/01/30, 912. zbk., 4. or.).



Ituria: Urazandi Digitala.

### IRUDIA 3

*La Baskonia*-ren lehen orrialdean «Fechas nefastas», 1928/07/20, 1253. zbk.

Sabino Arana 1898ean Bizkaian diputatu hautatzen dutenean, *La Baskonia*-k honi buruzko artikulua biografiko bat argitaratuko du Grandmontagnek sinatuta. Bertan, politikari berriaren inguruko baloraziorik egingo ez dutela esaten da eta al-dizkariaren jarrera herriak hartzen duena, «nosotros seremos lo que sea el pueblo», izango dela diote. Hala ere, Arana atsegin dutela aitortzen dute, «nos es profundamente simpático», arraza maite duelako, berau ondo ezagutzen duelako eta bere printzipioak azaltzeko duen modu irmo eta talentudunagatik: «En fin, ya veremos dentro de poco cómo se defiende el flamante diputado, cuyas ideas van á provocar no pocos conflictos» (*La Baskonia*, 180. zbk., 3. or.).

Urteek aurrera egin ahala, *La Baskonia*-k euskal abertzaletasunaren ideiekiko duen gertutasuna gero eta nabariagoa izango da:

Uriarte, desde una evolución propia partiendo del difuso vasquismo que le impregnaba en sus tempranos escritos, y un conocimiento directo de la evolución política en el propio País Vasco, acabaría integrándose en la ór-

bita ideológica del partido fundado por Sabino Arana, si bien desde unos planteamientos no siempre ortodoxos, pero sí lo suficientemente firmes como para distanciarle de su antiguo colega. (De Dios Altuna & Alvarez Gila, 2010: 344)

Kazetaritzak eta prentsa agerkariek gizartean duten garrantziaz, eta liburuarekiko ekarri duten aurrerapenaz behin baino gehiagotan idatziko da *La Baskonia*-n. Honen ustez, euskaldunen historia edo euskal pertsonaia esanguratsuen biografiak ezagutarazteko hainbat bolumen beharko lirakeke, horiek eskuratzea guztien esku ez dagoelarik. Aldizkariak mota guztietako artikulua argitaratzeko aukera eskaintzen dutela, eskuratzeko errazak direla eta egunean jartzen dituela irakurleak nabarmen-tzen dute (4. zbk., 4. or.). Kazetaritzak azken urteetan edukitako garapena azpimarratzen da: «El periódico es hoy un poderoso factor instructivo. Millones y millones de personas hay que jamás han leído un libro, pero en las páginas de la prensa han adquirido una cultura general y enciclopédica que exige la vida moderna» (*La Baskonia*, 649. zbk., 2. or.). Horrez gain, editorial batean Euskal Herrian «Escuela de Periodismo» bat sortzearen beharraz hitz egiten dute, prentsak gizartean duen zeregin garrantzitsua azalduz, eta horretarako, euskal kazetariak beharrezkoak direla azpimarratuz (466. zbk., 2. or.).

Bergareche-ren (2009) iritziz, *La Baskonia*-ren kasuan, memoriatik historiografiara pasatzeko intentziora eduki zuten aldizkariaren egileek. Honen ustez, historia eta tradizioa imajinario kolektiboaren ondasuna izatea bilatu zuten, horrela, denbora zehar iraun zezan. *La Baskonia*-k ere asmo hori aditzera ematen du, eta horrela dio zortzigarren urteurreneko editorialean, aldizkariak jarraitzen dituen helburuez:

...no nos daremos por satisfechos hasta conseguir los propósitos que al nacer abrigaron nuestra mente, esto es, hacer de La Vasconia no solo un álbum donde el vascongado alejado de sus lares se deleitara en su lectura sino un libro de verdadera consulta histórica como literaria ya que la importancia de la colectividad así lo requería. (*La Baskonia*: «Nuestro cumpleaños», 1900/10/10, 253. zbk., 2. or.)

Aldizkaria euskal kolektibitate argentinarrean agertzearekin batera, bertako jardun kulturalari anbizio handiko bultzada eman zitzaion. Kolektibitateko kideentzat esperimantazio literarioa burutzeko maila altuko esparrua izan zen: «...sus lectores fueros generalmente vascos «cultivados» y sobre todo relacionados con los importantes centros vasco-argentinos que dispusieron regularmente de ejemplares en las respectivas bibliotecas o sedes sociales» (Cava Mesa, 1996: 149).

Hala ere, *La Baskonia* ez zen Buenos Aires hirira mugatu, barnealdeko herrietara ere hedatu zen. Bertako ostatu eta saltokietan biltzen zirentzat, ahoz iristen ziren berriez gain, aldizkarietan zetorrena zen hizketagai: «...*La Baskonia* circulaba

hasta que perdía varias páginas o se mojaba con vino en comercios y campos, multiplicando el número de lectores hasta cifras inimaginables» (Irianni, 2020: 15).

Ameriketako euskal prentsari buruz idazten lehengotarikoa izan zen Andoni de Astigarragak idatzi bezala: «Su colección es, no solo un pedazo de la historia de los vascos en América, sino de Euzkadi misma» (Astigarraga, 1981: 20).

## 5. Euskal abertzaletasunaren iritsiera eta aldizkari politikoak

Ameriketako emigranteek Euskal Herri zaharrarekin lotura mantentzeko ahaleginak egiten zituzten, askok eta askok sentitzen zuten herrimina eta euskaldun izatearen harrotasunaren testigu. XIX. mendean, lehen euskal etxeak sortu eta euskal identitate bakarraren osieran pausak eman baziren, xx. mendea nazionalismoaren etorrerak baldintzatu zuen: «...possibly the clearest indicator of a continued Old World orientation was seen in the responsive chord that Basque nationalism struck in the thinking of many Latin American Basques» (Douglass & Bilbao, 1975: 170).

Ameriketan euskaldun guztien identitate komun baten eraikuntzan aldarrikapen kulturelei gain hartuz abertzaletasunari lotutako aldarri politikoak egon ziren ala ez eztabaidatu izan da. Hau da, kolektibitate euskal-amerikarrean «avant la date» sortutako abertzaletasun bat dakusate zenbaitek. Itsasoz gaindi emigranteak zeuden gizarteek eta Bilboko giro sozialak bazituzten antzekotasunak, izan ere, biak ziren immigrazio toki eta kultura arteko kontaktua dagoen espazioetan errazagoa da abertzaletasuna bezalako ideiak garatzea (Alvarez Gila, 2019b). Irujo eta Irigoyenen (2006) lana da honetan aitzindari eta kolektibitate euskal-uruguaitarrean identitate komunaren eraketa esparru politikora heldu zela defendatzen dute.

Itxuraz abertzalea den diskurtso bat irakur daiteke xix. mende bukaerako euskal prentsa amerikarra irakurritz gero, batez ere argentinarra eta uruguaitarra. Alabaina, abertzaletasun hori ez zen egituratuko mugimendu bateratu edo alderdi politiko batean. Horrez gain, Sabino Aranaren pentsamenduaren eta Rio de la Platan garatu zenaren artean zenbait ezberdintasun nabarmendu daitezke. Batetik, arraza ez zen izango euskal identitatea eraikitzeko ardatza, eta horren aurrean, elementu kulturelei eta bereziki euskarari eman zitzaion garrantzia. Bestetik, eredu sozio-politiko eta ideologikoan ere ezberdintasunak zeuden; pentsamolde aranista tradizionalismo eta katolizismo integristan oinarritzen zen bitartean, kolektibitate amerikarrean ideal errepublikano eta zibiko, ia demokratiko, baten inguruan ardaztuko ziren ideiak, errepublika amerikarrek independentzia garaitik hartu zuten ereduak eraginda (Alvarez Gila, 2019b).

Ez da erraza zehaztea noiz hasi zuen abertzaletasunak bere hedapena euskaldun-amerikarrean. Badirudi 1903a data garrantzitsua izan zela, izan ere, Sabino

Aranaren heriotzaren urte berean, Euzko Alderdi Jeltzaleko (EAJ) partaide aktibo ziren hogeit hamar pertsona inguruko talde txiki bat Argentinan lehorreratu zen. Ez dakigu emigrazio honen arrazoiak ekonomikoak edo politikoak izan ziren (ez dago zantzurik esateko intentzio politiko bat egon zela Ameriketako lehen euskal abertzaleen iritsieran), baina iritsi eta segituan Rio de la Platan abertzaletasuna hedatzeko lanean hasi ziren (Alvarez Gila, 2019b).

Euskal abertzaletasuna diaspora amerikarrean hedatzeko orduan prentsa funtsezkoa izango zen. Jendea konbentzitzeko mezua barreiatu behar zen. Horrela, 1903an Nemesio Olariagak (Andoain, 1854), Argentinara hamabost urterekin joana zenak, lehen aldizkari abertzalea sortu zuen Maipun (Buenos Aires): *Irintzi*. Ameriketako diasporako lehen agerkari politikoa izan zen hau hogeita bi urtez banatu zen dohainik Argentinan, Uruguain edo Txilen eskatzen zuten etxeetara. Urte berean *La Vasconia* aldizkariak ortografia arantara moldatuko zuen izena, *La Baskonia* bihurtuz.

Era berean, funtsezkoa izango zen Sebastian Amorrortuk zabalduko inprenta, «Artes Gráficas. Sebastián de Amorrortu e hijos, S.A.», bertan inprimatuko baitziren argitalpen abertzaleak. Amorrortuk Bilbon ere inprimategi negozioia eduki zuen emigratu aurretik, Alde Zaharreko Jardines kalean kokatua, «Gure Izarra» izenarekin. Bertan, abertzaletasunari lotutako hainbat lan inprimatu zituen, tartean Sabino Aranaren argitalpen ugari. Aranaren lagun izandako Amorrortuk agintarien jazarpena jasan behar izan zuen lan horiengatik, kartzela eta zigor ekonomikoak barne, eta 1910ean Argentinara emigratzea erabaki zuen.

1907ko abuztuan, *Irintzi*-ren urratsei jarraituz, Rancaguan (Txile) *¡Aurrera!* as-tekaria argitaratuko zen. Valentin de Landetak zuzendutako ekimen hau 1910 urtera arte argitaratu zen. Gainera, esan behar da Rancaguako abertzaleen talde txiki honek Ameriketara ezagutzen den ikurrinaren lehen igotze instituzionala egitearen meritua duela, kolektibitate espainiarraren protesta eraginez Santiago Txileko *El Heraldo de España* agerkariaren bidez. Lehenago, Nemesio Olariaga aitzindaria izan zen bere esantzia eta lokaletan ikurrina publikoki haizatzen (Alvarez Gila, 2019b).

1907ko azaroan, *Euzkotarra* aldizkariaren lehen zenbakia argitaratuko zen Mexiko Hirian. Ibilbide laburra izan arren, argitara emandako 5 zenbakietan euskal abertzaletasunak Mexikon egindako hastapenen isla da eta ideal horiek babesten zituen agerkari batek jasan behar izan zituen zailtasunak erakusten ditu.

*Irintzi* hasieratik bide-urratzailea izan zen eta, Ezkerrok laburbildu bezala, aldizkaria agertzearekin batera «euskal abertzaletasunaren historia hasten da Argentinan» (Ezkerro, 2004: 75).

Hilean behin ateratzen zen, hilaren 15ean, eta 8 orrialdez osatuta egon ziren aleia guztiak, zenbait edizio berezi salbu. Aldizkaria dohainik banatzen zen eta horrela

berresten da ale guztietan (esaldia aldika aldatu arren) azken orrian datorren oharrean: «Esta publicación no acepta donativos ni suscripciones. Se envía de forma gratuita a todas las personas que lo soliciten.»

Bere edizio eta banaketa Nemesio Olariagak ordaindu zuen hogeii urtez. Argentinako euskal komunitateaz gain korreoz ere bidaltzen ziren. Horietako asko, Filipinetatik pasata, Espainiar zentsura ekiditeko, Euskal Herrira bidaltzen ziren. Gobernu espainiarraren zentsura behin eta berriz salatzen da aldizkarian eta hori ekiditeko gomendioak ere ematen dira:

Prevenimos á nuestros compatriotas que al dominio español debe enviarse cubierto en sobre cerrado con las estampillas correspondientes de franqueo de cartas.

Hacemos esta prevención porque nos consta que algunos paquetes que hemos expedido á los centros baskos de Euskadi no han sido entregados, cuya irregularidad una vez comprobado de qué parte procede, presentaremos nuestra más enérgica protesta ante las autoridades competentes. (*Irintzi*: «Ruego», 1906/06/15, 38. zbk., 8. or.)

Nemesio Olariaga aitzindaria izan zen Argentinan Sabino Aranaren ideiak jarraitzen. Bera izan zen Amerikan ikurrina lau haizeetara jarri zuen lehena. Goizero bere landako estantzia guztietan eta Buenos Airesen zituen lokaletan ikurrina ateratzen zuen bandera argentinarrarekin batera: «Mi padre hacía izar todas las mañanas en sus estancias las dos Banderas: la Argentina y la Vasca» (Ezkerro, 2004: 75). Hori guztia 1897 inguruan gertatzen ari zen.

XX. mendeko lehen urteetan Asociación Cultural y de Beneficencia Euskal Echea elkartearen sortze prozesuaren partaide eta mezenasetako bat izan zen. Elkarte hori Buenos Aireseko hiru euskal instituzioen, Centro Vasco Frances, Centro Navarro eta Sociedad Vasco-Española Laurak Bat-en, kolaborazioaz sortu zen eta euskaldun guztien batasunerako urrats garrantzitsua izan zen, espainiar eta frantses euskaldunen arteko bereizketa deuseztatzen baitzuen.

1904 urtean, Olariagak Pello Mari Otañoren *Alkar* liburua editatu zuen, bere poesia eta bertso onenen antologia zen liburua. Hitzaurrean esaten da liburuaren gastuak lagun talde batek bere gain hartu zituela, baina benetan «lagun» horien atzean Olariaga zegoen, bera egin baitzen orduan ere liburuaren gastuen kargu (Irusta, 2008: 83).

Urte berean, 1904ean, Maipun eta Buenos Aires hirian bere jabetzakoa ziren lokaletan «Euskaldun Batzokiya» zabaldu zuten. Aurrerago, Euzko Gastedija eta Gu-Gera taldeak ere sortuko ziren bere babesarekin eta azken honetan koru bat eta ezpatadantzari talde bat egongo ziren.

Olariagak Aita Ebanjelista Iberokoarekin gutunak idazten zituen, Angel Zabala «Kondaño»-ren bitartekaritzari esker, eta 1907an honen *Ami Vasco* berrargitaratu zuen, *Muera la mentira y Viva la verdad* tituluarekin. 1912an Sabino Aranaren *El Partido Carlista y los Fueros Vasko-Nabarro*s lana berrargitaratuko zuen, *Los Carlistas y los Fueros de Euzkadi* izenburuarekin. Hurrengo urtean, berriz, *Inocencia de un patriota* argitaratuko zuen; Daniel Irujo abokatuak Sabino Aranaren alde eginiko alegatu juridikoa, honi Estatu Batuetako Roosevelt presidenteari Kubako independentziaz zoriontzen bidalitako telegramagatik egin zioten epaiketa zela eta.

Lan guzti horiek Argentina eta agian baita Ameriketako lehen euskal abertzalea bihurtuko zuten Nemesio Olariaga (Ezkerro, 2004: 91). Horrela 1920an Argentinako lehen Eusko Buru Batzar eratu berriko presidentea izendatu zuten. Olariaga kazetari, propagandista eta abertzale amorratua izan zen eta arrasto nabarmena utzi zuen Argentinako euskal komunitatean.



Iturria: Urazandi Digitala.

IRUDIA 4

*Irrintzi*-n irudia «Despertar basko», 1910/10/15, 89. zbk.

*Irrintzi*-ren ustez euskaldunek ezin zuten era berean espainiar edo frantziar izan, hau da, abertzaletasun bikoitza ez zuten onartzen. Beraien ustez «basko a secas» izan beharra zegoen:

El tal te afirmará ser basko, muy basko y en esto tiene razón y dice que es fuerista, que ama más que tú los Fueros, pero también dice que es español y *ama y honra a la madre patria España* en cuyo regazo quiere vivir y morir. ¿Has visto contradicción semejante en los días de tu vida? Si es una cosa cómo vá á ser la otra? (...) Es como si amara su suegra en vez de amar su propia madre y diera á aquélla el título que sólo ésta merece. (...) ¿Qué dirías de un ruso que afirmara ser inglés a la vez? (*Irrintzi*: «Basko a secas», 1906/03/15, 35. zbk., 2-3. or.)

Euskaldunek euskaldunak ez diren instituzioetan parte hartzeari gaizki irizten diote eta horrela adieraziko dute hainbat artikulu izenburu honekin argitaratuz: «Los baskos en las sociedades extranjeras hacen una figura horrible». Era berean, oso kritikiko azaltzen dira Laurak Bat euskal etxea hartzen ari den norabidearekin. Bertako estatutu eta araudiek espiritu erradikala izatea defendatzen dute eta ez dute ulertzen nola Espainiaren kontra protesta egiteko instituzio baten, estatu horretako ministroa ohorezko bazkide izan daitekeen:

Se llaman sociedades de Baskos, porque así se les ocurrió á los fundadores, pero ninguno que no supiera que esos centros son de los descendientes de Euskadi, y observaran mudos durante el tiempo que estimaran conveniente, concurriendo día y noche á sus salones saldría persuadido que aquello no es basko ni nada que se parezca á los hijos de Aitor. (*Irrintzi*: «Nota», 1905/10/15, 30. zbk., 7. or.)

Nemesio Olariagak jarrera gogorra agertu zuen Laurak Bat euskal etxean ortodoxia abertzalea defendatuz. Horregatik, instituzio horretan parte-hartze urria eduki zuen, ez baitzuen bat egiten Felix Ortiz San Pelayo buru zuen «vascongado español» deituriko sektoreak hartutako erabakiekin (Ezkerro, 2004: 185):

En el año 1910 decía Olariaga de esta institución que era un «barullo».  
(...)

Tres años más tarde se refería a ella (1913) como «un cáncer que paulatinamente va contribuyendo a la muerte del espíritu basko, la inacción, la inmovilidad, es síntoma fatal de la muerte». En contrapartida, en su obra, Ortiz y San Pelayo (97) se refirió a *Irrintzi* como «ese papelucho indecoroso, de cuyo cometido, aparentemente, sólo se hace responsable un pobre señor que hace tiempo anda mal de la cabeza». (Irigoyen, 2008: 301)

Besteren artean, Unamunori kritikak ere etengabeak izango dira *Irrintzi*-n: «...cargue pues Sr. Unamuno las responsabilidades que le corresponden ya que no



ha querido ser lo que debe ser; un basko» (*Irrintzi*, 51. zbk., 2. or.). Antonio Maura edo Alfonsito XIII ere zenbaki askotan egongo dira jopuntuan eta hurrengo titularra ere aski adierazgarria da: «Don Pio Baroja. Otro farolero» (*Irrintzi*, 90. zbk., 4. or.).

Era berean, *Irrintzi*-k euskaldunek zezenketak eta «agarrado» bezalako espainiar ohiturak bereganatzearen arriskuaz ohartarazten du: «...ese inmoral, asqueroso y exótico baile *agarrado*. Probado hasta la saciedad que él es el origen de toda clase de vicios...» (*Irrintzi*, 96. zbk., 2. or.). Hain zuen ere, bizioek dakartzaten kalteak behin eta berriz gogorarazten dira aldizkarian. Alkoholismoa eta jokoa dira gehienbat aipatzen direnak. Esaterako, honela idazten dute euskaraz gizonen mozgorkeriaz ironia puntu bat erabiliz:

Sagardotegin, ardotegin, edo aguarditegin batian, zerriya bezala moskortuta, usayata lerdia dariotela, dituzten chanpon guztiak, jokuan galdutzen ez-paldinbadabilta gure denborontako gizon jaunak, dabilta neskatzetik, zezenplazetan edo chimu dantzetan, ergel kirten batzuk bezela, esanez, *bestela nola demontre bizkogerá*» (*Irrintzi*: «Gaurko aitak», 1907/06/15, 50. zbk., 6. or.)

Espainiar prentsan euskaldunei buruz esandakoei emandako erantzunak argitaratzen dira sarritan, *El Diario Español* edo *ABC* agerkariak direlarik kritikatzeko direnetako horietako bi. Bestalde, *La Baskonia* aldizkarian abertzaletasunak behar duen tokia ez izatea deitoratzen dute:

...nadie tanto como nosotros ha lamentado y ha discutido con la popular revista, la ausencia de tacto patriótico en sus escritos.

Muchísimos y valiosos trabajos que ha publicado en sus columnas, se ha malogrado por falta de una orientación definida en la ruta de campaña re-dentorista. (*Irrintzi*: «La Baskonia y Los Baskos en la Nación Argentina», 1916/12/15, 162. zbk., 1. or.)

«*Irrintzi* fue, en los inicios del siglo xx, un verdadero detonante en el Laurak Bat» (Ezkerro, 2004: 76). Ezkerroren hitzek erakusten dute argitalpen abertzalearen agerpenak Buenos Aireseko euskal kolektibitatean edukitako eragina. Euskal abertzaletasunak Ameriketara lehen urratsak emateko ezinbesteko bozgorailua izan zen eta argitara eman zen hogeitau urteetan, Astigarragak esan bezala: «...fue un verdadero grito de patriotismo jeltzale» (Astigarraga, 1981: 20).

## 6. Ondorioak

XIX. mende bukaeran eta xx. mende hasieran Argentinako euskal kolektibitatean sortu ziren prentsa argitalpenek funtzio garrantzitsua izan zuten honen garapenean. Argitalpen kopuru handiak eta tipologia ezberdinek erakusten dute, bazegoela

masa kritiko bat euskal kolektibitatean eta argitalpenak beraien interes ezberdinak (sozialak, kulturalak, politikoak, aisialdikoak, ekonomikoak, kirolekoak, etab.) aseztera bideratu zirela.

Euskal komunitateak trinkoak zirelako sortu ziren aldizkariak. XIX. mende bukaerarako esanguratsua bihurtzen ari zen euskal diaspora amerikarrean, prentsa baliabide eraginkorra izan zen komunitateen komunikazio sisteman, barnera zein kanpora begira. Aldizkariak ahalbidetu zuten kolektibitateko kideen artean harremanak areagotzea eta kohesioa sendotzea.

1877. urtetik aurrera sortutako aldizkari gehienak euskal etxeei lotuta iritsi ziren lehen urteetan. *Laurak Bat* (1878) aldizkaria euskal etxean burutzen ziren ekin-tzen berri emateko eta bazkideak bertako jardunean inplikatzeko helburuarekin idatzi zuten. Era berean, eztabaidarako eta euskal kolektibitatean eragina izaten saiatzeko espazioa izan zen aldizkaria.

Denbora gutxira ekimen pribatuko kazetaritza proiektu ezberdinak sortuko ziren, eta hauek ere, eragin nabarmena eduki zuten itsasoz bestaldeko euskaldunengan. Buenos Airesen sortutako *La Baskonia* (1893) aldizkari kultural-intelektuala izango da ekimen pribatuen artean aldizkari garrantzitsuena. Denboran izan zuen iraupena, erdietsi zuen kalitate editoriala eta irakurleen artean lortu zuen onarpena eta zabalkundea kontuan hartuta, Ameriketako euskal kazetaritzan mugarrria izan zela baieztatu daiteke.

Ameriketara euskal abertzaletasunaren ideia berriak iristearekin batera, prentsa mezua zabaltzeko eta kide berriak abertzaletasunera erakartzeko baliabidea bihurtu zen. *Irrintzi* (1903) baliabide eraginkorra izan zen euskal abertzaletasunak Argentinan eta Ameriketan lehen urratsak ematerako orduan. Kolektibitateko masa kritikoan prentsak ideien hedapenean izan zuen funtzioaren erakusgarri da. Aurrerago sortuko ziren aldizkari politiko abertzaleen aurrekari eta eredu izan zen. Aldizkarietako orrietan jasota geratu dira abertzaletasunak Ameriketan lehen urratsak egiterakoan izan zituen zailtasunak eta bertako euskaldunen artean egon ziren tentsioak.

## Erreferentzia bibliografikoak

- Agirreazkuenaga, J. (1987). *Vizcaya en el siglo XIX: las finanzas públicas de un estado emergente*. Bilbo: EHU-ko argitalpen zerbitzua.
- Alvarez Gila, O. (2004). Las nuevas Euskal Herrias americanas: Los vascos y las emigraciones ultramarinas (1825-1950). In J. Agirreazkuenaga (koord.), *Historia de Euskal Herria. Historia general de los vascos* (319-392.or). Bilbo: Lur Argitaletxea, 4.bol.

- Alvarez Gila, O. (2014). ¿Una historiografía sobre un vacío? Dos décadas de estudios sobre el asociacionismo emigrante vasco. In J. A. BLANCO, eta A. DACOSTA, (koord.), *El asociacionismo de la emigración española en el exterior: significación y vinculaciones* (295-308. or). Madril: Silex.
- Alvarez Gila, O. (2019a). Entre la información y la creación de identidad: origen y desarrollo de la prensa de la emigración vasca en América, 1877-1936. *Revista Internacional de Historia de la Comunicación*, (12), 16-40. <http://dx.doi.org/10.12795/RiHC.2019.i12.02>
- Alvarez Gila, O. (2019b). *Antes de la ikurriña. Banderas, símbolos e identidad vasca en América (1880-1935)*. Madril: Silex Ediciones.
- Ares, P. (2004). *Grandmontagne. El escritor vascoespañol que se inició en la Pampa a fines del siglo XIX*. Buenos Aires: Editorial Mainz.
- Astigarraga, A. (1981). Prensa vasca en América. *Euzkadi*, (226), 20-23.
- Azcona Pastor, J. M. (1992). *Los paraísos posibles. Historia de la emigración vasca a Argentina y Uruguay en el siglo XIX*. Bilbo: Deustuko Unibertsitatea.
- Bergareche, M. (2009). El ser vasco en un país lejano. Identidad e integración. *La Vasconia (1893-1914)*. *Temas de historia argentina y americana*, (15), 15-51.
- Blanco Rodriguez, J. A. (2008). Aspectos del asociacionismo en la emigración española a América. In J. A. Blanco Rodriguez (koord.), *El asociacionismo en la emigración española a América* (9-30.or). Salamanca: Uned Zamora.
- Cava Mesa, B. (1996). El asociacionismo vasco en Argentina. Política cultural. In R. Escobedo Mansilla, A. de Zaballa Beascochea, eta O. Alvarez Gila (koord.), *Emigración y redes sociales de los vascos en América* (137-169.or). Bilbo: Euskal Herriko Unibertsitatea.
- Cruset, M. E. (2015). *Nacionalismo y diásporas. Los casos vasco e irlandés en Argentina (1862-1922)*. La Plata: Ediciones Lauburu.
- De Dios Altuna de Martina, A. (2012). Jose Rufó Uriarte, periodista, editor y escritor. *Euskoneus*, (642-643-644). Hemen berreskuratua: <https://www.euskonews.eus/0642zbk/kosmo64201es.html>
- De Dios Altuna de Martina, A. (2022). Revista La Baskonia. *Auñamendi Eusko Entziklopedia*. Hemen berreskuratua: <https://aunamendi.eusko-ikaskuntza.eus/eu/revista-la-baskonia/ar-11878/>
- De Dios Altuna de Martina A. eta Alvarez Gila, O. (2010). Jose R. de Uriarte y la revista *La Baskonia*: una visión atípica de la colectividad vasca de Argentina de entre siglos. In M. Garcia Sebastiani (koord.), *Patriotas entre naciones. Élités inmigrantes españolas en Argentina (1870-1940)* (339-359.or). Madrid: Editorial Complutense.
- Diaz Noci, J. (1992). *Euskal prentsaren sorrera eta garapena (1834-1939)*. Bilbo: Euskal Herriko Unibertsitatea.
- Diaz Noci, J. (2012). Historia del periodismo vasco (1600-2010). *Mediatika*, (13), 1-261.
- Douglass, W. eta Bilbao, J. (1975). *Amerikanuak. Basques in the new world*. Reno: University of Nevada press.
- Eusko Jaurlaritza (2019). *Urazandi Digitala*. Hemen berreskuratua: <https://urazandidigital.euskaletxeak.eus/>

- Ezkerro, M. (2004). *Historia del Laurak Bat de Buenos Aires*. Gasteiz: Urazandi Bilduma.
- Garabedian, M. (2017). Los estudios sobre los periódicos de los inmigrantes en la historiografía argentina. La prensa española. In M. Garabedian (koord.), *La prensa periódica española en América Latina. Voces, prácticas y diálogos para la identidad española en la diáspora* (11-32.or). Buenos Aires: Editorial Leviatán.
- Irianni, M. (2020). Vascos y prensa en la pampa húmeda. Escenarios y necesidades (1850/1950). *Questión. Revista Especializada en Periodismo y Comunicación*, 1 (65). <https://doi.org/10.24215/16696581e270>
- Irigoyen Artetxe, A. (2008). Exilio y hemerografía vasca anterior a la Guerra Civil. In J. A. Asunce Arrieta (koord.), *El exilio; debate para la historia y la cultura* (281-332.or). Editorial Saturran.
- Irujo Ametzaga, X. eta Irigoyen Artetxe, A. (2006). *La hora vasca del Uruguay. Génesis y desarrollo del nacionalismo en Uruguay (1825-1960)*. Montevideo: Institución de Cofraternidad Vasca de Euskal Erria.
- Irusta Orbegozo, J. M. (2008). Biografía de Nemesio Olariaga. *Leyçaur: revista de estudios históricos de Andoain*, (10), 63-108.
- Lefebvre, T. (1933). *Les modes de vie dans les Pyrénées atlantiques orientales*. Paris: Librairie Armand Colin.
- Mehats, C. (2005). *Organisation et aspects de l'émigration des Basques de France en Amérique: 1832-1976*. Gasteiz: Eusko Jaurlaritzza.
- Moya, Jose C. (2004). *Primos y Extranjeros. La inmigración española en Buenos Aires, 1850-1930*. Buenos Aires: Emecé Argentina.
- Toticagüena, G. (2005). *Basque Diaspora: Migration and Transnational Identity*. Reno: Center for Basque Studies.

**Reseñas**  
*Liburu aipamenak*  
Book Reviews

**zer**



## European Cinema in the Streaming Era: Policy, Platforms and Production

Christopher Meir y Roderik Smits (eds.)  
(2024)

Cham: Palgrave MacMillan

En Europa la industria cinematográfica, concretamente, y audiovisual, en general, han sufrido importantes cambios en los últimos años, marcados principalmente por dos hitos: la llegada de los servicios de vídeo bajo demanda transnacionales (siendo Netflix y Prime Video los primeros en hacerlo) y la pandemia causada por el COVID-19. Sin embargo, es la primera de las causas la que nos concierne principalmente para entender la lectura de la obra colectiva *European Cinema in the Streaming Era: Policy, Platforms and Production*, pues provoca, entre otras cuestiones, la actualización de la Directiva de servicios de comunicación audiovisual de 2018 de la Comisión Europea (en adelante, AVMSD, correspondiente a sus siglas en inglés). En consecuencia, los recién llegados agentes estadounidenses tuvieron que cumplir las cuotas sobre contenidos e inversión que regía la normativa comunitaria de la Unión Europea, así como otras regulaciones. Dentro de este contexto, también es relevante tener en cuenta la separación de Reino Unido de la UE en 2021, año en el que numerosos Estados miembros finalizan su transposición de la norma comunitaria a las leyes nacionales. A partir de este escenario, Christopher Meir y Roderik Smits plantean una obra colectiva dividida en tres bloques: regulación, distribución y producción.

Una primera parte se centra en políticas de regulación en Europa e incluye un total de cuatro capítulos. El inicial, escrito por Ana Vinuela, explica la regulación de los servicios VOD en Francia, poniendo el foco en la transposición de la AVMSD. Este estudio se complementa con la aportación de Mariana Liz, que trata la misma problemática en un país de dimensiones diferentes: Portugal. El tercer capítulo, de Virginia Crisp, resulta especialmente interesante por la dificultad que plantea: la regulación del audiovisual en Reino Unido tras el Bréxit. Uno de los retos que consigue la autora es plasmar cómo algunas películas independientes de Reino Unido necesitan seguir siendo reconocidas como «obra europea» para poder contar con una mejor circulación en el mercado de la Unión Europea. En el último capítulo de la primera parte, Petar Mitric reflexiona sobre el «futuro» de las coproducciones en Europa tras el auge de los servicios VOD transnacionales, confirmando la «esperada tensión entre los *policy makers* europeos y las plataformas» (p. 77).

La segunda parte analiza el impacto de los servicios de vídeo bajo demanda sobre las obras audiovisuales europeas. Esta comienza con un capítulo de Roderik Smits, quien profundiza en las estrategias de lanzamiento de las películas en el mercado europeo, tanto en salas de cine como *online*, tomando como muestra Alemania, Francia, España, Reino Unido y Países Bajos. El investigador presenta las diferentes dinámicas, tanto de cooperación como de conflicto, que existen entre «las nuevas plataformas» y las distribuidoras tradicionales de cine. Acto seguido, Luis A. Albornoz y Pedro Gallo presentan un caso de estudio sobre la disponibilidad y prominencia de obra española en cinco SVOD transnacionales que operan

en España: Netflix, Prime Video, HBO Max (ahora Max), Disney+ y AppleTV+. Este capítulo arroja como conclusiones que el porcentaje de obra española en sus catálogos oscila entre el 1% y el 16% y que estos servicios están «lejos de implementar mecanismos para dar prominencia a las obras locales» (p. 126). A continuación, Mattias Frey explora los mecanismos que siguen dichas plataformas a la hora de recomendar contenidos, y critica los estudios técnico sobre programación algorítmica que dejan atrás la parte cualitativa: «La academia puede usar de forma creativa métodos de triangulación para comprender mejor muchos aspectos sobre cómo se interconectan en Europa los sistemas de recomendación de contenidos, y las experiencias de usuario en los servicios VOD» (p. 147). Los dos capítulos que cierran este segundo bloque tratan casos sobre plataformas especializadas en cine independiente. Jan Haznzlík estudia este tipo de servicios en República Checa, poniendo de manifiesto la importancia de los eventos y las acciones especiales para el estreno de dichos largometrajes. Por su parte, Christel Taillibert hace lo propio con el mercado francés, poniendo en plataformas de *streaming* como Le Kinetoscope o Benshi.

Por último, la tercera parte se centra en la producción. Christopher Meir comienza este bloque con un capítulo centrado en Morena Films, que en los últimos años ha desarrollado un número considerable de obras para SVOD, diversificando así su modelo de negocio. A continuación, Petr Szczepanik muestra, mediante una encuesta a productoras que trabajan en República Checa, la complicada situación de la producción independiente en Europa del Este. Acto seguido, Luca Barra y Paolo Noto toman como

objeto de la investigación un acuerdo de coproducción entre un servicio VOD transnacional (Netflix) y un operador tradicional de servicios audiovisuales con larga trayectoria (Mediaset). Los dos capítulos que cierran la obra colectiva se relacionan directamente con obras audiovisuales catalogadas por Netflix como «originales». Así, Eduard Cuelenaere y Stijn Joye estudian cómo la coproducción de Bélgica y Países Bajos *Ferry* (Cecilia Verheyden, 2021) derivó en una franquicia homónima de la mano del servicio estadounidense; mientras que Reece Goodall y Mary Harrod presentan el caso de estudio del largometraje *Oxigen* (Alexandre Aja, 2021), como un punto positivo de cooperación entre entes transnacionales y directores de cine.

En resumen, esta obra dibuja un escenario complejo, con «blancos, negros y grises» en cuanto a las dinámicas que se establecen entre los agentes transnacionales y locales que operan en el mercado audiovisual europeo. Asimismo, el gran número de autores facilita que el escenario dibujado se haga desde diferentes metodologías (desde la observación crítica de catálogos, hasta procedimientos cuantitativos como la encuesta) y con el foco en diferentes aspectos de la industria audiovisual (regulación, distribución y producción). Como colofón, sirvan las palabras de Ramón Lobato, quien define en el prólogo esta obra como un «encuentro transnacional (...); un espacio de compromiso y negociación en el que la idea de cine europeo se redefine (...) en relación con una nueva fuerza externa, que está conformada por las industrias tecnológicas estadounidenses» (p. V).

Juan Ignacio Fernández-Herruzo  
Universidad Carlos III



## Escritura filmica y disidencia. La obra cinematográfica de José Antonio Nieves Conde (1947-1958)

Rubén Higuera Flores (2024)  
Valencia: Shangrila Ediciones

El estudio del académico Rubén Higuera Flores *Escritura filmica y disidencia. La obra cinematográfica de José Antonio Nieves Conde (1947-1958)* comienza con toda un máxima: «Historiar el cine español implica ahondar en el contexto socio-político en el que germina. La historia de nuestra cinematografía se revela intrínsecamente relacionada con el pasado político nacional» (p. 15). En efecto, toda filmografía está permeada por el contexto en el que se crea, pero, siendo esto cierto, en la española no se deben obviar ciertos momentos de gran calado no solo político, sino, especialmente, social, como fue el franquismo. Esta situación hace que diversos teóricos se interroguen sobre «la originalidad y especificidad» (Sorlin en Gubern, Monterde *et al.*, 2000) del cine español y se muestren interesados en la búsqueda «de las formas» en aras de poder desentrañar «unos estilos (voluntariamente en plural) propios en los que se exprese la herencia cultural nacional» (Zunzunegui, 1999, pp. 99-100).

El objeto de estudio de este libro es el director José Antonio Nieves Conde (Segovia, 22 de diciembre de 1911-Madrid, 14 de septiembre de 2006), figura fundamental del cine español, pero en especial del denominado cine disidente cuyo objetivo principal fue deslegitimar las re-

presentaciones oficiales del régimen franquista (Llorente Villasevil, 2008: 531). El libro, como indica el autor, analiza «las constantes formales y argumentales (...) para concretar los rasgos característicos y estilemas enunciativos de su escritura filmica durante el período comprendido entre 1947 (...) y 1958» (Higuera Flores, 2024, p. 18). Esta elección temporal, lejos de ser baladí, responde a una elección acertada por el autor pues en estos años el director realiza sus grandes obras, como *Angustia* (1947), la célebre *Surcos* (1951), *Los peces rojos* (1955) o *El inquilino* (1958), entre otros títulos.

Hay que destacar que el autor triangula diversas metodologías de análisis filmico, como la perspectiva semiótica, el análisis textual o la teoría narrativa filmica, además de una mirada historiográfica, que, sin duda alguna, enriquecen el estudio de unas obras de gran riqueza semántica. Esta metodología, que no se circunscribe solo al análisis filmico, da lugar a un análisis poliédrico en el que el discurso es analizado desde una doble variante: el qué, que comprende la historia narrativa, y el cómo, en el que están presentes las marcas discursivas, especialmente relevantes en el cine de Nieves Conde ya que, en un contexto como el franquista, en el que qué contar era especialmente analizado y escrutado por la censura, el cómo contar se torna en fundamental. A modo de complemento de la investigación realizada, hubiera sido interesante incluir el modelo de ficha de análisis realizado para la investigación, así como el análisis completo de una película para poder utilizarlo en futuras investigaciones cuyo objeto de estudio sean las obras filmicas (y audiovisuales) con esta metodología.

*Escritura filmica y disidencia. La obra cinematográfica de José Antonio Nieves Conde*

(1947-1958) está estructurado en siete capítulos que se completan con un apartado de fuentes documentales —en el que se recogen, entre otros materiales, los expedientes administrativos—, fichas técnico-artísticas de las películas analizadas y, finalmente, una serie de anexos que completan el libro y le otorgan un plus para aquellos investigadores interesados en la obra de Nieves Conde. En el primero de los capítulos, *Introducción*, se presenta el objeto de estudio, así como la metodología empleada, además del interesante epígrafe *El estudio del cine español. Algunas cuestiones previas* en el que se profundiza en su idiosincrasia y se ofrece un recorrido por diferentes aproximaciones a su estudio. *Contexto. El cine español posbélico* es el segundo capítulo en el que se indaga sobre aquellos rasgos, analizados en profundidad, que afectaron al cine español de la época, como la censura o el surgimiento del denominado cine disidente, al que Nieves Conde se adscribe. Los filmes pertenecientes al período analizado por Higuera Flores son estudiados en *La obra de Nieves Conde. Producción y recepción*, siendo este el capítulo más extenso al analizar doce títulos. La estrategia seguida por el autor no es uniforme ya que algunas películas más significativas, como *Surcos*, son examinadas con mayor profundidad. Si los tres primeros capítulos tienen un carácter introductorio, los tres últimos profundizan en algunos estilemas de Nieves Conde, como la adscripción al género *thriller*, el cine religioso y el cine social, aspectos a los que Higuera Flores dedica un capítulo independiente analizando las obras en las que mejor se representan estas formalidades. Merece especial atención el cuarto de los capítulos, *Una narración en sombras: el thriller de Nieves Conde*, ya que se demuestra que el director se sirve de las convenciones del *thriller*, gé-

nero no especialmente popular en la España de la postguerra, para adentrarse en «los resbaladizos terrenos de la conciencia, el sentimiento de culpabilidad colectivo del país y la representación de un contexto histórico-social regido por una violencia latente» (p. 29). Las conclusiones, lejos de ser un mero resumen de lo expuesto, aportan nuevas líneas de estudio de la obra de uno de los cineastas más significativos de la filmografía española.

El libro, por tanto, logra cumplir su objetivo de partida al demostrar que, en el cine realizado por Nieves Conde en el período estudiado, de 1946 a 1958, se puede observar el estilema del director. Además, con este análisis se refuta la tesis de Higuera Flores, quien considera que Nieves Conde no debe ser solo recordado por su filme más reconocido, *Surcos*. Es cierto que con cierta frecuencia un determinado texto filmico logra eclipsar la filmografía de un director, ya que parece que la Historia solo puede reconocer un mérito y hacer que sea ese el que haga que un nombre se asocie a una sola obra, pero este libro demuestra que, como afirmaba Santos Zunzunegui (1997, p. 228), «más que un autor, Nieves Conde era ante todo un cineasta, habida cuenta de su capacidad para dar forma cinematográfica a las historias que se cuentan en sus filmes». Este libro, sin lugar a duda, contribuye a reforzar la figura del cineasta Nieves Conde otorgándole el lugar que *Surcos* le robó situándole en un «cineasta de la enunciación, dotado de una escritura filmica astuta en la gestión de las posibilidades semánticas y expresivas de los engranajes enunciativos y formales del arte cinematográfico, capaz de producir significación mediante el montaje, la puesta en escena y el uso del sonido» (p. 345).

## Bibliografía

- Llorente Villasevil, A. (2008). *Las estrategias de la memoria en el cine disidente del Franquismo*. [http://www.cinehistoria.com/cine\\_disidente\\_del\\_franquismo.pdf](http://www.cinehistoria.com/cine_disidente_del_franquismo.pdf)
- Gubern, R., Monterde, J. E., Pérez Perucha, J., Rimbau, E. & Torreiro, C. (2000). *Historia del cine español*. Cátedra.
- Zunzunegui, S. (1997). «Angustia», en J. Pérez Perucha (ed.). *Antología crítica del cine español*. Cátedra / Filmoteca española.
- Zunzunegui, S. (1999). *El extraño viaje. El celuloide atrapado por la cola o la crítica norteamericana ante el cine español*. Episteme.

María Marcos Ramos  
Universidad de Salamanca

## Claves para la redacción informativa

Guillermo Gurrutxaga Rekondo;  
Alazne Aiestaran Yarza;  
José Mari Pastor González (2023)

Leioa: Servicio Editorial  
de la Universidad del País Vasco  
(UPV/EHU)

En tiempo de cambios se saludan con especial interés los manuales que aporten certezas entre tanta incertidumbre. El ámbito de la Comunicación y el Periodismo —con más razón por su vinculación a la voluble actualidad y a los vaivenes del sector— no está exento de estas dudas, hasta el punto de que Delia Crovi y Carlos Lozano lo designaron, creemos que acertadamente, como «la faena de lo incierto» en su libro homónimo de 2010. Así, lidiar con la mudanza propia de épocas transicionales exige fuentes de calidad donde aligerar la zozobra de lo brumoso. Tal es el caso de este *Claves para la redacción informativa*, escrito a seis manos por Guillermo Gurrutxaga Rekondo, Alazne Aiestaran Yarza y José Mari Pastor González, docentes de la Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU), entidad encargada de la edición del volumen. En él, sus responsables no solo recopilan los consejos de redacción propios de este tipo de obras —que corren el riesgo a veces de beber de lo clásico sin abordar las circunstancias del momento— sino que optan por adaptarlos a la realidad actual en varios sentidos. Por un lado, entendiendo que las necesidades de pericia en el dominio de la escritura van más allá de los y las profesionales del Periodismo y que también otras profesiones ligadas a la Comu-

nicación (en gabinetes de prensa, redes sociales o publicidad) pueden tener un aliado en esta publicación. Por otro lado, el volumen no da la espalda a un dilema habitual en las redacciones cuando se trata de decidir si dar preferencia a las recomendaciones de la RAE o a la perspectiva de género empleando el lenguaje inclusivo, del que todo el texto da ejemplar cumplimiento.

Justamente con esta reflexión se cierra el prólogo de una obra que se estructura en nueve capítulos y un apartado bibliográfico, a lo largo de todos ellos trufada de ejemplos y sugerencias que se agradecen y que completan a la perfección cada explicación precedente. Así, conforme discurren sus páginas se abordan desde cuestiones más próximas a lo formal para trasladar de la manera más eficaz posible el mensaje periodístico (la noticia y sus partes, el estilo, las citas textuales) a cuestiones más de fondo del oficio, como el proceso informativo y la jerarquización de la agenda, las fuentes y su papel crucial —introducidas con una deliciosa y didáctica metáfora acuática— o el contexto del ejercicio periodístico, incluyendo atinadas referencias a las condiciones laborales o a la preocupación por la desinformación o el impacto de la Inteligencia Artificial, con la que se pone fin al texto.

Los apartados desarrollan explicaciones sintéticas pero muy asimilables que repasan, no solo las fórmulas clásicas de redacción de información, sino que incluyen también alusiones muy actualizadas que responden a las necesidades del vigente sistema mediático. Especial atención se concede, en este sentido, a la información digital —incluyendo indicaciones sobre géneros tales como foros y chats, redes sociales externas al medio o géneros visuales y mixtos— o a las pro-

puestas de diseño que introducen variaciones en la forma de abordar diferentes elementos, ya sea titulares, cintillos, ladiños o sumarios. Todo este repaso supone un material de apoyo de la máxima utilidad para estudiantes de la rama de Comunicación, o cualquier otra que requiera adquirir habilidades en la redacción, que, como dejó escrito Lorenzo Gomis en su ya clásico artículo «Escriba claro, por favor» (*El Ciervo*, 2005) se consiguen con ingredientes nada complicados: «con palabras cortas, frases sencillas y palabras exactas se puede hacer buena literatura, periodismo ameno y hasta leer alguna conferencia que no aburra».

Siguiendo esta máxima, con una presentación visualmente muy atractiva, así como manejable y fácil de consultar por su lenguaje accesible, su concisión y su claridad —mandatos periodísticos que el libro cumple sobradamente— la obra se convierte en un material de consulta que conviene tener cerca, no solo para alumnado universitario, sino para cualquier profesional novel o para los ya experimentados en los momentos de pánico

a la página en blanco o cuando se pretenda ensayar textos periodísticos complejos o menos transitados que la mera noticia. Sin duda el público agradecerá, en un panorama demasiadas veces protagonizado por las prisas y el descuido, que quienes sigan los consejos de este volumen eviten habituales gazapos —especialmente interesante la recopilación de errores más extendidos que se recogen— o estructuras poco amigas de la legibilidad y la comprensión que ya no hay excusa para ignorar. Como afirmó Fernando Lázaro Carreter en el prólogo de su célebre recopilación de artículos *El dardo en la palabra* (1998: 22): «el lenguaje del periodismo no ha de ser monótono, su melodía no puede producirse tañendo una misma cuerda; pero la polifonía necesaria no debe resultar de disonancias y de notas cerradas o fallidas». Esta obra, con sus *claves*, contribuirá a conseguir que la partitura resultante del trabajo redaccional suene armoniosa.

Natalia Meléndez Malavé  
Universidad de Málaga

## Mujeres furiosas. El monstruo femenino en el audiovisual de terror

*Itxaso del Castillo Aira (2024)*

Leioa: Servicio Editorial  
de la Universidad del País Vasco  
(UPV/EHU)

El cine de terror del siglo XXI ha roto con las convenciones de género que lo supeditaban a una visión patriarcal. En las obras filmicas que actualmente están renovando el género de terror, la mujer ha abandonado la figura de la *femme fatale* o la víctima sexualizada. Los arquetipos misóginos desaparecen conforme la mujer se empodera, debido, sobre todo, a las nuevas cineastas que están edificando una nueva representación de la subjetividad femenina que antepone los deseos y los temores femeninos. En esta tesitura, tal y como afirma la autora del libro, el monstruo se hace mujer.

Es, precisamente, el monstruo femenino en el género de terror el objeto de estudio de esta publicación. Desde una óptica feminista y apoyada en una bibliografía exhaustiva, Itxaso del Castillo refuta las concepciones académicas que gravitan en torno a la masculinización del género de terror e indaga en ese monstruo femenino que vehicula la rabia y el empoderamiento de las mujeres furiosas a las que se refiere el título. Y, en dicha reflexión, adquiere una significación esencial lo corpóreo. No en vano, la monstruosidad — tras detonar los vínculos pretéritos con el marco de referencia masculino— trans-

forma de manera radical las experiencias corporales femeninas.

El libro se divide en dos apartados. En el primero de ellos, de marcado carácter teórico, se reflexiona sobre mujer y cine de terror. Y, en gran medida, se ahonda en las particularidades del monstruo femenino en el cine de terror. En este sentido, la autora problematiza el enfoque psicoanalítico en torno a lo monstruoso-femenino sustentado por Barbara Creed y deconstruye el monstruo femenino contemporáneo desde una visión fenomenológica que toma como base cuerpo, feminidad y poder. El segundo apartado, mucho más extenso y de índole analítico, se centra en las características del nuevo cine de terror en el cual el monstruo femenino detenta una posición significativa. Dicho apartado incluye tres amplios capítulos que examinan tres clases de monstruos femeninos: las mujeres no humanas (mujer animal y mujer máquina), las mujeres no muertas (vampiras y zombis) y, finalmente, las brujas y las madres monstruosas. Pese a que la autora distingue diversas clases de monstruos femeninos en los capítulos citados, todos ellos tienen un rasgo en común. Tanto la muchacha licántropo, la vampira con chador como la bruja remiten a una mujer femenina-masculina; aluden a un híbrido que trasciende los binomios de género.

En el capítulo dedicado a las mujeres no humanas, tras el estudio pormenorizado de *La mujer pantera* (*Cat People*, Jacques Tourneur, 1942), se analizan en profundidad tres películas: *Ginger Snaps* (John Fawcett, 2000), *Crudo* (*Grave*, Julia Ducournau, 2016) y *Titane* (Julia Ducournau, 2021). En la primera de ellas, una adolescente llamada Ginger se convierte en una mujer-loba tras ser mor-

didada por un licántropo el primer día de su menstruación. El filme, aunque trata diversos temas, se centra, sobre todo, en la metamorfosis que experimenta el cuerpo de la protagonista. Tras la mutación, Ginger subvierte las convenciones sociales de género que no aceptaba como mujer. Asimismo, *Crudo* incide en la animalidad de su protagonista. Justine es una estudiante de medicina vegetariana que, tras probar la carne, se transforma en caníbal. Su hambre de carne es la respuesta salvaje de la joven ante una estructura de poder que reprime su feminidad. La autora se sirve de otra película de la directora francesa Julia Ducournau, *Titane*, para analizar la segunda subcategoría de la mujer no humana, la mujer-máquina. La película reflexiona sobre dos cuestiones. Por una parte, el vínculo entre máquina y cuerpo; puesto que Alexia, la protagonista de la película, además de llevar una placa de titanio en el cráneo, queda embarazada tras mantener relaciones sexuales con un Cadillac. Y, por otro, el nexo que mantienen los géneros masculino y femenino con lo corporal. No en vano, la transformación monstruosa de Alexia demanda una nueva sociedad en la que las fronteras de género y los roles sociales tradicionales deberán ser redefinidos.

El análisis de la película *Una chica vuelve a casa sola de noche* (*A Girl Walks Home Alone at Night*, Ana Lily Amirpour, 2015) retrata a la vampira contemporánea que reniega de su legado sexual y constituye el centro neurálgico del capítulo reservado a las no muertas. A diferencia de las vampiras del pasado siglo —se analizan, entre otras, las películas *La hija de Drácula* (*Dracula's Daughter*, Lambert Hillyer, 1936) y *Las amantes del vampiro* (*The Vampire Lovers*, Roy Ward Baker, 1970)—, la protagonista de la película

prima los asuntos relacionados con la clase social, el género y la nación por encima de su deseo sexual. Además, lejos de ser la víctima propiciatoria del sistema heteronormativo patriarcal, la vampira con chador —una vampira no sexualizada— mata a los hombres que abusan de las mujeres e imparte justicia.

El último y extenso capítulo del libro versa sobre las brujas y las madres monstruosas. En lo relativo a las brujas, se examinan minuciosamente la película *Suspiria* (Dario Argento, 1977), su *remake* (*Suspiria*, Luca Guadagnino, 2018) y la tercera temporada de la serie *American Horror Story: Aquelarre* (*Coven*, 2013-2014). Las brujas, al contrario que las mujeres animales y las vampiras, son reflejo de poder y feminidad. Y, su poder, constituye el reverso sombrío de la feminidad tradicional; ese modelo que vincula a la mujer ideal con la esposa casta, sumisa y maternal. *Coven*, en concreto, refleja el poder de la bruja contemporánea y aborda de manera crítica los temas de la vejez, la clase social, la raza y los cuerpos normativos. Finalmente, el análisis del filme australiano *The Babadook* (Jennifer Kent, 2014) se centra en la madre asesina y muestra sin ambages la ambivalencia que se oculta tras la versión idílica de la maternidad.

En definitiva, nos encontramos ante una obra cimentada sobre una profusa y variada literatura académica que reivindica la mirada feminista en un género, el del terror, que ha permanecido anclado durante décadas en concepciones académicas que hunden sus raíces en la masculinización del género. Itxaso del Castillo, en este libro, no solo ofrece una fiel radiografía del monstruo femenino en el cine de terror contemporáneo, sino que pone en valor también el arduo trabajo

de las cineastas que actualmente están revolucionando y transformando el género. La autora, a través de la figura del monstruo femenino, cuyo poder subversivo es inmenso, vindica una feminidad no encorsetada por las normas de género capaz de plasmar, en toda su dimensión, los profundos sentimientos que conforman su subjetividad. *Mujeres furiosas* es, sin ningún género de duda, una obra singular y

cardinal que, tomando como base el estudio de la figura del monstruo femenino, reclama para la mujer el lugar primordial que le corresponde en el cine de terror contemporáneo.

*Iñaki Lazkano Arrillaga*  
Universidad del País Vasco/  
Euskal Herriko Unibertsitatea  
(UPV/EHU)



# Historia de los medios de comunicación en España

*Antonio Laguna Platero,  
Francesc-Andreu Martínez Callero,  
José Emilio Pérez Martínez (2024)*  
Madrid: Catarata

«La necesidad creó el medio». La primera frase del primer capítulo condensa la esencia de la historia de los medios de comunicación en España: la respuesta a una demanda cuya forma e intensidad cambian, mutan, se transforman, pero continúan a lo largo de más de dos siglos. El relato comprimido y ágil de esa realidad protagoniza el libro, obra de los historiadores Antonio Laguna-Platero, Francesc-Andreu Martínez Callero y José Emilio Pérez Martínez.

Esta frase inicial también marca la orientación de la obra, que conecta una prolija sucesión de fechas, nombres y acontecimientos con un contexto que permite su comprensión. Es reveladora para ello la afirmación que aparece en la página 9: «(...) la respuesta a la pregunta de cuándo nace la prensa no reside tanto en la aparición de los primeros papeles periódicos, sino en la irrupción de la demanda social que motivó su aparición».

En coherencia con esta afirmación, se subraya la onda expansiva de la Ilustración, que se manifiesta en el caso español en las cortes constituyentes de Cádiz y en la aprobación en noviembre de 1810 de la libertad de imprenta. Guiados por el influjo francés e inglés que identifica la prensa como una institución inseparable del nuevo orden burgués a la que ya

se bautiza como «el cuarto poder» (p. 18), los liberales abogan por la instrucción pública obligatoria que haga real el derecho a opinar y el derecho a participar. Esa ebullición se topa de bruces con la reacción del absolutismo. Y comienza con ello una labor de censura, de férreo control y limitación del contenido impreso que, con islas temporales, marca la historia de los medios de comunicación en España, en ese momento los periódicos, durante buena parte del siglo XIX y del XX.

El enconado enfrentamiento ideológico tiene como consecuencia una pertinaz y prolongada fusión de prensa y política, pero, de forma paralela, la evolución histórica convierte asimismo a los periódicos en herramienta básica de construcción del nuevo Estado que emerge —los boletines oficiales provinciales (p. 30) son un buen ejemplo— y de la economía de mercado. Y en ese punto es donde sitúan los autores la aparición de la publicidad, que sentará las bases del modelo de la prensa industrial o periodismo de empresa de finales del XIX, modelo marcado por las innovaciones en la tecnología (ferrocarril, telégrafo, maquinaria de impresión) y en el contenido (el recurso del folletín, la consolidación de la noticia, la aparición de la fotografía, el uso de la portada, la publicación de suplementos, el estilo sensacionalista), la competencia por la tirada y la necesidad de su control (la oficina de Timbre se crea con este fin en 1856).

Ese modelo se convierte verdaderamente en un sistema de prensa de masas en la Segunda República (1931-1936), pero su crecimiento se ve truncado por la guerra civil y la dictadura franquista, cuya censura y represión se reflejan también en un descenso del número de lectores —en contraste con lo que sucede en las democracias occidentales—. Es además a partir

de la segunda década del siglo xx cuando la prensa escrita deja de ser «el» medio de comunicación para pasar a ser uno más que convive con la radio, el cine y, posteriormente la televisión. A estos medios les dedican los autores sendos capítulos específicos. Aunque interesantes, se echa en falta un mayor equilibrio en una obra que, aunque aborda el conjunto de medios, está muy centrada y orientada a la prensa escrita. Así sucede en 11 de los 16 capítulos.

De hecho, al cine como medio de comunicación le dedican siete páginas de las 270 que componen el libro. En ellas inciden en los noticiarios cinematográficos y en la influencia durante el franquismo del No-Do. De la radio subrayan su rápida expansión tras sus primeros pasos en la dictadura de Primo de Rivera. Destacan asimismo su uso como herramienta de propaganda en la Segunda República y la Guerra Civil. En el franquismo, abundan en el monopolio informativo con los partes de Radio Nacional de España; la popularización de los transistores y su expansión, acompañada de una fuerte labor de adoctrinamiento, particularmente de la mujer. Ya en democracia, la gestión de las licencias de Frecuencia Modulada, la creación de emisoras autonómicas y la concentración empresarial definen su evolución.

La lógica de acumular diferentes empresas de diferentes medios en pocas manos extiende su influencia a la televisión, un medio que, tras el monopolio franquista con Televisión Española, se abre

primero a las cadenas autonómicas (a partir de 1982), después a las televisiones privadas (desde 1989) y al reducido número de grupos empresariales que las lideran. Estos grupos también tienen presencia en los periódicos, que viven una eclosión con la llegada de la democracia, aunque, de nuevo, los vasos comunicantes entre prensa y política marcan su desarrollo. Como destacan los autores, en referencia al estudio de Daniel E. Hallin y Paolo Mancini, España tiene un modelo pluralista polarizado con una prensa orientada hacia una elite dirigente, que tiene tiradas relativamente cortas y cabeceras con líneas editoriales muy marcadas y poco pluralismo interno.

Este modelo, que impregna también la televisión y la radio, genera una desconfianza en la población que explica en parte el impacto que tiene Internet en todo el ecosistema. Y es a Internet, y al efecto que causa en los medios existentes, a lo que los autores dedican los dos últimos capítulos. Términos como economía de la atención, filtro burbuja o posverdad se suman en una descripción final que alerta del riesgo de que el periodismo se diluya en el concepto más amplio de la comunicación y del infoentretenimiento. El mensaje final es claro: la necesidad que creó el medio dos siglos y medio atrás sigue vigente, y conviene que empresas, instituciones y sociedad no lo olviden.

*Iñigo Marauri Castillo*  
Universidad del País Vasco/  
Euskal Herriko Unibertsitatea  
(UPV/EHU)

Guía para la preparación de colaboraciones

*Kolaborazioak prestatzeko gida*

Guidance to prepare originals

**zer**



## • Guía para la preparación de originales •

### 1. Descripción y política editorial

La revista *ZER* tiene como objetivo promover la investigación y difundir los trabajos científicos que se realizan en el área de Comunicación social. Es una publicación semestral cuyos números se publican en los meses de mayo y noviembre de cada año. De forma excepcional, el Consejo Editorial podrá aprobar la publicación de números especiales, a propuesta de la Dirección de la revista.

Se publica en versión impresa y en versión electrónica. Cada artículo publicado se identifica con un DOI (Digital Object Identifier System).

La revista *ZER* acepta artículos del campo de la Comunicación social, siempre y cuando sean considerados de interés por la Dirección de la revista, con la supervisión del Consejo Editorial.

Los artículos enviados deben ser originales e inéditos y no estar en proceso de publicación en ningún otro medio. Cualquier artículo que no sea inédito, por haber sido publicado o difundido on-line en todo o en parte, será rechazado automáticamente. Cada autor/a presentará una declaración responsable de autoría y originalidad, así como las responsabilidades éticas contraídas y en caso necesario, una declaración de conflictos de interés. Los autores y autoras que no respeten esta norma serán penalizados con la no publicación de ningún otro artículo hasta pasados, al menos, dos años (cuatro números) desde que se descubrió la difusión del artículo en otro medio o soporte.

La publicación de artículos en la revista *ZER* requiere la previa evaluación ciega por pares (*peer review*) a cargo de miembros del Comité Científico de la revista, formado por investigadores/as y expertos/as del área de Comunicación social externos a la Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea.

Cada autor/a no podrá publicar más de un artículo por número, tanto de forma individual como colectiva. Además, entre la publicación de un artículo y otro tienen que transcurrir, al menos, dos números.

Los artículos publicados por *ZER* pueden ser citados siempre y cuando se indique la procedencia y autoría. Los autores y autoras son los responsables únicos de los artículos y sus contenidos. La revista *ZER* no publicará correcciones de los errores cometidos por los autores/as en sus citas, atribuciones o cualquier otro dato contenido en los artículos publicados.

### 2. Proceso de evaluación

Los artículos se pueden enviar en cualquier fecha a través de la plataforma OJS de la revista *ZER*, en la dirección <http://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer> (“Acerca de” / “Envíos en línea”).

La Dirección de la revista realiza una primera revisión de cada artículo recibido y valora su interés y ajuste al perfil de la revista. La Dirección podrá desestimar, de forma razonada, las contribuciones que sean ajenas al área de la Comunicación social, no cumplan con el carácter inédito y científico exigido por la revista o no respeten los requisitos formales para la presentación de los originales.

En el período máximo de 30 días a partir de la recepción de cada artículo –excluyendo los períodos vacacionales, si los hubiera– los autores y autoras recibirán acuse de recibo del mismo, comunicando si se desestima el trabajo o si se estima para su evaluación por los miembros del Comité Científico.

La fecha de publicación de los artículos estará condicionada al orden de recepción de los mismos y al tiempo de respuesta de los evaluadores/as. Estos tendrán un plazo no superior

a los 30 días para evaluar. Pasado ese tiempo, la revista se reserva el derecho de retirarle el artículo y enviárselo a un nuevo/a evaluador/a.

Cada artículo será remitido a dos miembros del Comité Científico para que procedan a su evaluación. Durante el proceso de revisión se mantiene el anonimato del autor/a y de los evaluadores/as. En el caso de que las dos evaluaciones recibidas no resulten coincidentes, se recabará un tercer informe de evaluación. En última instancia, la Dirección de la revista adoptará la decisión final.

Tras la recepción de los informes, la revista comunicará a los autores/as la decisión positiva o negativa sobre la publicación de sus originales, acompañada del contenido de los informes. En el caso de que, a instancias del Comité Científico, se requiera a los autores/as realizar modificaciones sobre el original enviado, estos lo devolverán debidamente revisado en el plazo que se les establezca en el escrito de remisión.

### **3. Normas para los artículos**

Los originales se enviarán escritos en un procesador de textos. Por cada trabajo, se enviarán dos archivos:

1. Presentación: incluye los datos de cada autor/a (nombre, apellidos, universidad a la que pertenece, dirección postal, correo electrónico institucional e identificador digital ORCID) y una declaración firmada por cada autor/a en la que certifican su autoría y la originalidad del artículo enviado, así como las responsabilidades éticas contraídas y, en caso necesario, una declaración de conflictos de interés. Los trabajos procedentes de investigaciones financiadas deberán indicar el organismo financiador.
2. Artículo: conforme a las normas de este epígrafe, sin ninguna referencia a la identidad de los autores/as.

En archivo aparte se enviarán los gráficos realizados en Excel y las imágenes (en formato jpg o tiff).

La extensión de los artículos será de entre 5.000 y 8.000 palabras, incluidas las referencias bibliográficas.

El número máximo de autores/as por artículo será de tres. Si se trata de una investigación en la que han intervenido más personas, a partir del tercer firmante podrán aparecer en nota al pie de página.

Los artículos pueden presentarse en euskara, español e inglés. Su estructura será la siguiente:

- Título en español (Arial 14, negrita, centrado).
- Título en inglés (Arial 14, centrado).
- Resumen en español (Times New Roman 12, negrita, justificado): máximo de 100 palabras (Times New Roman 12, justificado).
- Palabras clave en español (Times New Roman 12, negrita, justificado): entre 4 y 6 palabras, separadas por un punto y coma (Times New Roman 12, justificado). Serán elegidas entre las que forman el Thesaurus de la revista ZER. Los autores/as podrán proponer a la Dirección de la revista la inclusión en el mismo de términos nuevos.
- Resumen y Palabras clave en inglés (Abstract, Keywords), en el mismo formato que en español.
- 0. Introducción (epígrafe principal: Arial 12, negrita, justificada, sin sangrado).
- Cuerpo de texto (Times New Roman 12, justificado).
- 1.1. Epígrafe secundario (Arial 12, cursiva, justificado, sin sangrado).
- 1.1.1. Epígrafe secundario (Times New Roman 12, cursiva, justificado, sin sangrado).

- Los artículos finalizarán con el epígrafe Referencias bibliográficas, sin numerar (Times New Roman 12, negrita, sin sangrado).

ZER recomienda utilizar referencias bibliográficas de publicaciones científicas nacionales e internacionales del área de Comunicación social. Con el fin de mantener la coherencia de la revista, se recomienda la inclusión de referencias a los artículos publicados en números anteriores de ZER, aunque debe limitarse el uso de autocitas a aquellas que estén justificadas. Se indicarán únicamente las obras citadas en el artículo, ordenadas alfabéticamente por autores/as, con sangría francesa de 0,5 cm. y siguiendo las normas del estilo APA 6th edition versión 2015 (<http://blog.apastyle.org/apastyle/>):

- **Libros**

- *Un autor/a:*

- Cebrián, M. (2008). *La radio en Internet*. Buenos Aires: La Crujía.

- *Hasta 7 autores/as:*

- Caridad, M., Hernández, T., Rodríguez, D., y Pérez, B. (2011). *Documentación audiovisual*. Madrid: Síntesis.

- **Capítulos de libros**

- García, J. (2014). El discurso publicitario como productor de sentidos: algo más que anuncios. En M. Catalá, y O. Díaz (coords.), *Publicidad 360º* (pp. 267-277). Zaragoza: Universidad San Jorge.

- **Artículos de revistas**

- Agirre, A., Aiestaran, A., y Zabalondo, B. (2015). Periodistas y lectores vascos y europeos contestan sobre el futuro de la profesión. Una colección de acuerdos y desacuerdos. *ZER Revista de Estudios de Comunicación*, 20(39), 101-125. doi: 10.1387/zer.15525

- **Revistas y libros electrónicos**

- Heshmati, A., y Lee, M. (2009). *Information and communications technology*. Princeton: Princeton University Press. Recuperado de <http://search.proquest.com/docview/189251427?accountid=14475>

El sistema de citas bibliográficas en el texto se hará siguiendo el estilo Harvard. Las letras (a, b, c...) sirven para distinguir varios trabajos del mismo autor/a y año.

- *Un autor/a:*

- Aldaiturriaga (2013: 347), (Aldaiturriaga, 2013: 347).

- *Dos autores/as:*

- Berger y Luckmann (2013: 132), (Berger & Luckmann, 2003: 132).

- *Tres o más autores/as:*

- La primera vez que se les cite se escribirán los apellidos de todos los autores/as (Moore, Estrich & Spelman, 2012: 33), en las citas posteriores se utilizará *et al.* (Moore et al., 2012: 33).

Las citas literales de menos de 40 palabras irán entrecomilladas e integradas en el texto. Las citas de 40 palabras o más irán en párrafo aparte con una sangría izquierda de 2,5 cm, sin entrecomillar y precedidas por dos puntos.

Los artículos podrán incorporar notas para aclaraciones, siempre las imprescindibles. Se situarán a pie de página para su mejor legibilidad.

Se escribirán en cursivas los nombres de publicaciones periódicas, así como los términos procedentes de otro idioma y las expresiones latinas de uso común. Los nombres de programas radiofónicos o televisivos irán entrecomillados.

Las tablas, gráficos e ilustraciones irán precedidas por títulos cortos y descriptivos y se numerarán correlativamente. Se incluirán sólo aquellos que sean imprescindibles y al pie de cada uno se indicará la fuente de procedencia. Se presentarán incorporados en el texto en Word. Los gráficos realizados en Excel se enviarán también en su formato original aparte del

documento Word. Las imágenes se enviarán también en su formato original (jpg o tiff). Su calidad técnica ha de respetar los estándares de imprenta (300 ppp).

#### **4. Reseñas de libros**

La revista *ZER* acepta reseñas de libros relacionados con su área de conocimiento, siempre y cuando hayan sido solicitadas o aprobadas previamente por la Dirección. Entre la edición del libro y la publicación de la reseña no mediará más de 12 meses.

Los autores/as pueden enviar a la revista sus obras para que sean reseñadas.

La extensión de las reseñas será de entre 800 y 1.000 palabras, se encabezarán con una referencia completa del libro –*Título*; Apellidos y nombre del autor/a (año); ciudad: editorial– y se firmarán al final. En las reseñas tendrán cabida la descripción y la crítica.



## • Originalak prestatzeko gida •

### 1. Deskribapena eta argitaratze politika

ZER aldizkariaren xedea ikerketa sustatzea eta gizarte komunikazioaren arloan egindako lan zientifikoak zabaltzea da. Sei hilean behingo argitalpen bat da, eta urtero ale bana argitaratzen da maiatzean eta azaroan. Salbuespen gisa, Kontseilu Editorialak ale bereziak argitaratzea onar dezake, aldizkariko Zuzendaritzak hala proposatuta.

Paperezko bertsioa eta bertsio elektronikoa argitaratzen dira. Argitaratutako artikulu bakoitza DOI (Digital Object Identifier System) batez identifikatzen da.

ZER aldizkariak gizarte komunikazioaren arloko artikuluak onartzen ditu, aldizkariko Zuzendaritzak interesgarritzat jotzen dituenetan eta Kontseilu Editorialak gainbegiratu ondoren.

Bidalitako artikuluek originalak eta argitaragabeak izan behar dute, eta ezin dira egon argitaratze prozesuan beste hedabideren batean. Argitaragabea ez den artikulu oro, bai argitaratu delako bai on-line zabaldu delako, berehala baztertuko da. Egile bakoitzak autoretzari eta originaltasunari buruzko erantzukizun adierazpen bat aurkeztuko du, baita hartutako erantzukizun etikoei buruzkoa ere, eta, beharrezkoa bada, interes gatazken adierazpen bat. Arau hori errespetatzen ez duten egileei gutxienez bi urte (lau ale) igaro arte beste artikulurik ez argitaratzeko zigorra jarriko zaie, artikulua beste hedabide edo euskarri batean argitaratu dela jakiten den unetik zenbatzen hasita.

ZER aldizkarian artikulua argitaratzeko, aldizkariko Batzorde Zientifikoko kideek parekoen ebaluazio (*peer review*) itsua egingo dute. Batzorde hori Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatekoak ez diren gizarte komunikazioaren arloko ikertzaileek eta adituek osatzen dute.

Egile bakoitzak, bakarka nahiz taldean, ezin izango du argitaratu artikulu bat baino gehiago ale berean. Horrez gain, artikulu baten eta bestearen artean, gutxienez, bi ale argitaratuko dira.

ZER aldizkariak argitaratutako artikulua aipa daitezke, betiere haien jatorria eta autoretza adierazita. Egileak izango dira artikuluen eta haien edukien arduradun bakarrak. ZER aldizkariak ez du argitaratuko egileek aipuetan, atribuzioetan edo argitaratutako artikuluen beste edozein datutan egindako akatsen zuzenketarik.

### 2. Ebaluazio prozesua

Artikuluak edozein datatan bidal daitezke ZER aldizkariko OJS plataformaren bidez, honako helbide honetan: <http://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer> (“Guri buruz” / “Lineako bidalketak”).

Aldizkariko Zuzendaritzak jasotako artikulu bakoitzaren lehenengo azterketa egin, haren interesa baloratu eta aldizkariaren profilari egokitzen ote den aztertuko du. Zuzendariak ezetsi ditzake, modu arazoituan, 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 elektronikoko instituzionala eta ORCID identifikatzaile digitala) eta egileak sinatutako adierazpen bat, non beren autoretza eta bidalitako lanaren originaltasuna egiaztatuko duten, baita hartutako erantzukizun etikoak ere, eta, hala behar bada, interes gatazken adierazpen bat. Finantzatutako ikerketetan oinarritutako lanetan, finantzatzen duen erakundea aipatu beharko da.
2. Artikulua: epigrafe honen arauen arabera, egileen identitateari inolako erreferentziarik egin gabe.

Beste fitxategi batean, Excelen egindako grafikoak eta irudiak (jpg edo tiff formatuan) bidaliko dira.

Artikuluak 5.000 eta 8.000 hitzen arteko luzera izango dute, erreferentzia bibliografikoak barne.

Artikulu bakoitzeko hiru egile onartuko dira, gehienez. Ikerketan pertsona gehiagok parte hartu badute, hirugarren sinatzailearen ondorengoak oin ohar batean aipatu ahal izango dira.

Artikuluak euskaraz, gaztelaniaz edo ingelesez aurkez daitezke. Haien egitura hau izango da:

- Izenburua gaztelaniaz (Arial 14, letra lodiz, zentratua).
- Izenburua ingelesez (Arial 14, zentratua).
- Laburpena gaztelaniaz (Times New Roman 12, letra lodiz, justifikatuta): Gehienez 100 hitz (Times New Roman 12, justifikatuta).
- Gako hitzak gaztelaniaz (Times New Roman 12, letra lodiz, justifikatuta): 4 eta 6 hitz artean, puntu eta komaz bereizita (Times New Roman 12, justifikatua). *ZER* aldizkariaren *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 aipatutako 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. Ex-celen egindako grafikoak jatorrizko formatuan ere bidaliko dira, Word dokumentutik bereizita. Irudiak ere jatorrizko formatuan bidaliko dira (jpg edo tiff). Haien kalitate teknikoak inprimatze estandarrak errespetatuko ditu (300 ppp).

#### **4. Liburuen aipamenak**

ZER aldizkariak bere jakintza arloaren inguruko liburuen aipamenak onartzen ditu, baldin eta Zuzendaritzak aldez aurretik eskatu edo onartu baditu. Liburuaren eta aipamenaren argitalpenen artean ez dira egongo 12 hilabete baino gehiago.

Egileek beren lanak aldizkarira bidal ditzakete, horien aipamena egin dadin.

Aipamenek 800 eta 1.000 hitzen arteko luzera izango dute, eta goiburuan liburuaren erreferentzia osoa egingo da –izenburua; egilearen izen-abizenak (urtea); hiria: argitaletxea–; amaieran sinatu egingo dira. Aipamenetan liburuaren deskribapena eta kritika egin daitezke.

## • **Guide for the preparation of articles** •

### **1. Description and editorial policy**

The journal *ZER* aims to promote research and disseminate scientific work carried out in the area of social communication. It is a biannual publication whose numbers are published in May and November each year. Exceptionally, the Editorial Board may approve the publication of special issues, at the proposal of the journal management.

It is published in print and electronically. Each article is identified with a DOI (Digital Object Identifier System).

*ZER* accepts articles from the field of social communication, as long as they are considered of interest by the management of the journal, with the supervision of the Editorial Board.

The submitted articles must be original and unpublished, and not in the process of being published in any other medium. Any article that is not unpublished, because of having been published or broadcast online in whole or in part, will be automatically rejected. Each author is to present a responsible authorship and originality statement, which is to include ethical responsibilities assumed and if necessary any declaration of conflicts of interest. The authors who do not respect this rule will be penalised with the non-publication of any other article for a period of at least a two year (four issues) period since the discovery of the diffusion of the article in another medium.

The publication of articles in the *ZER* requires prior peer reviews by members of the Scientific Committee of the journal, composed of researchers and experts in the area of social communication, external to the University of the Basque Country.

Each author may not publish more than one article per issue, both individually and / or collectively. In addition, between the publication of an article and another there must pass at least two issues.

Articles published by *ZER* can always be cited as long as the origin and authorship is indicated. The authors are solely responsible for the articles and their contents. *ZER* does not publish corrections of errors made by the authors in their citations, claims or statements or any other information contained in the published articles.

### **2. Evaluation Process**

The submission procedure is performed only through the OJS platform of the journal: **<http://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer>** (“About” / “Online Submissions”).

The management of the journal carries out a first review of each article received and values whether this fits the profile of the journal. The management may dismiss in a reasoned way contributions that are outside the area of social communication; which do not meet the scientific nature of the journal, do not meet the originality criteria or do not meet the formal requirements for the submission of originals.

In the maximum period of 30 days from receipt of each article, excluding holiday periods, if there were any, authors will receive an acknowledgment, stating whether the article is rejected or it is considered for evaluation by members of the Scientific Committee.

The date for publication of articles is conditioned by the date the article is received and the response time of referees. The referees have a period of 30 days for evaluation. After that time, the journal reserves the right to redirect the article and send it to a new referee.

Each article will be sent to two members of the Scientific Committee for the evaluation. During the review process the anonymity of the author and referees is maintained. In the event that

the two reports do not agree, a third referee report shall be sought. Ultimately, the management of the journal will take the final decision.

Upon receipt of the reports, the journal will notify authors of the positive or negative decision on the publication of its original article, accompanied by the content of the reports. In the event that, at the request of the Scientific Committee, authors are required to modify the original version, they will return it duly revised in the period which is set-out in the letter of referral.

### 3. Standards for articles

The original article will be sent word processed. For each job, two files will be sent:

1. Presentation: includes data for each author (name, surname, affiliation, postal address, institutional e-mail and ORCID digital identifier) and a statement signed by each author wherein they will certify their authorship and originality of the article sent and the contracted ethical responsibilities and, if necessary, a declaration of conflicts of interest. Manuscripts originated from funded research should indicate the funding agencies.
2. Article: conforms according to the rules of this section, without any reference to the identity of the author(s).

Excel charts and images will be sent in a separate file (in JPEG or TIFF format).

The length of the article will be between 5,000 and 8,000 words, including bibliographical references.

The maximum number of authors per article shall be three. If it is an investigation in which more people have been involved, after the third signature the name of the authors will appear as a footnote.

Articles may be submitted in Basque, Spanish and English. Its structure is as follows:

- Title in Spanish (Arial 14, bold, centred).
- Title in English (Arial 14, centred).
- Summary in Spanish (Times New Roman 12, bold, justified): maximum of 100 words Times New Roman 12, justified).
- Keywords in Spanish (Times New Roman 12, bold, justified) 4 to 6 words separated with a semi-colon (Times New Roman 12, justified). They will be chosen from those that form the Thesaurus of ZER. The author may request to the management of the journal the inclusion of new terms in the thesaurus.
- Summary and Key Words in English (Abstract, Keywords), in the same format as in Spanish.
- 0. Introduction (main section: Arial 12, bold, justified, without indents).
- Body of text (Times New Roman 12, justified).
- 1.1. secondary epigraph (Arial 12, italic, justified, without indents).
- 1.1.1. secondary epigraph (Times New Roman 12, italic, justified, without indents).
- The Articles will end with the heading References, unnumbered (Times New Roman 12, bold, without indents).

ZER recommends using national and international references from scientific publications from the area of social communication. In order to maintain consistency in the journal, it is recommended to include references from articles previously published in ZER, but the use of self-citations should be limited to those which are justified. Only cited works should be indicated in the article and should be ordered alphabetically by author, with hanging indent of 0.5 cm and following the rules of APA style 6th Edition 2015 (<http://blog.apastyle.org/apastyle/>):

#### • **Books**

- *An author:*

Cebrían, M. (2008). La radio en Internet. Buenos Aires: La Crujía.

- *Up to 7 authors:*

Caridad, M., Hernández, T., Rodríguez, D., and Pérez, B. (2011). Documentación audiovisual. Madrid: Síntesis.

#### • **Book chapters**

García, J. (2014). El discurso publicitario como productor de sentidos: algo más que anuncios. In M. Catalá, and O. Díaz (coords.), *Publicidad 360o* (pp. 267-277). Zaragoza: Universidad San Jorge.

#### • **Journal articles**

Agirre, A., Aiestaran, A., and Zabalondo, B. (2015). Periodistas and lectores vascos y europeos contestan sobre el futuro de la profesión. Una colección de acuerdos y desacuerdos. *ZER Revista de Estudios de Comunicación*, 20(39), 101-125. doi: 10.1387/zer.15525

#### • **Journal and eBooks**

Heshmati, A., and Lee, M. (2009). *Information and communications technology*. Princeton: Princeton University Press. From <http://search.proquest.com/docview/189251427?accountid=14475>

The system bibliographic citations in the text will follow the Harvard style. The letters (a, b, c ...) serve to distinguish several works by the same author / year.

- *An author: ZER*

Aldaiturriaga (2013: 347), (Aldaiturriaga, 2013: 347).

- *Two authors:*

Berger and Luckmann (2013: 132), (Berger & Luckmann, 2003: 132).

- *Three or more authors:*

The first time all author names are written (Moore, Estrich & Spelman, 2012: 33), in subsequent citations et al will be used (Moore et al, 2012. 33).

The quotations of less than 40 words will be written in inverted commas and integrated into the text. The quotations of 40 words or more will go in a separate paragraph with a left indent 2.5 cm, unquoted and preceded by a colon.

Articles may include notes for clarification, especially those deemed essential. They will be placed in a footnote for better readability.

Periodical names will be written in italics, as well as the terms from another language and Latin expressions in common use. The names of radio or television programs will be in quotation marks.

Tables, graphs and illustrations will be preceded by short, descriptive titles and be numbered consecutively. Only essential tables, graphs and illustrations will be included, along with the source of origin placed at the foot of each one. They will be presented and incorporated into the text in Word. The graphics which are made in Excel will be sent both within the word document and also in their original format. Images will also be sent in their original format (JPEG or TIFF). Its technical quality has to respect press standards (300 dpi).

#### **4. Book Reviews**

ZER accepts reviews of books related to its field of knowledge, always and as long as they have been requested or previously approved by management. Between the publishing of the book and the publication of the review there will not be more than 12 months.

The authors can send their work to the journal to be reviewed.

The extension of the reviews will be between 800 and 1,000 words and will begin with a complete reference of the book - Title; Surname and name of the author (year); City: editorial - and will be signed at the end. The reviews can accommodate both a description and a critical analysis.



eman ta zabal zazu



Universidad  
del País Vasco

Euskal Herriko  
Unibertsitatea