

zer

revista de estudios de comunicación
komunikazio ikasketen aldizkaria

Vol. 30 – Núm. 59

Semestral / Seihilabetekaria / Six monthly

Julio/Diciembre **2025** Uztaila/Abendua

Go To:

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

**M. R. Fernández-Falero, S. Ruano-López – R. Higuera Flores –
V. Álvarez-Rodríguez, P. del C. García-Gutiérrez –
R. Domínguez-García, A. Casero-Ripollés –
J. M. García Pimentel – D. Guerrero Navarro, L. Balebona Sánchez –
M. Niloofar Shakouri, S. Espinosa-Mirabet –
P. Matus Lobos, I. Ovalle Valenzuela – C. Fanjul Peyró,
N. Barrachina Gauchia, F. Mannise Weston**

zer

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

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

zer

revista de estudios de comunicación

komunikazio ikasketen aldizkaria

journal of communication studies

Vol. 30 – Núm. 59

Julio/Diciembre 2025 Uztaila/Abendua

erromen ta zabai zazpi



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. 30 - Núm. 59 - 2025, pp. 1-XXX

Comité Científico (<i>Referees</i>) Zer n.º 59	7
Artículos / Artikuluak / Articles	9-153
FERNÁNDEZ-FALERO, M. Rosario; RUANO-LÓPEZ, Soledad Repercusión de las redes sociales en las series de TV: estudio de caso <i>Sare sozialen eragina telesailetan: kasu praktikoa</i> Impact of social media on TV series: a case study	9-25
HIGUERAS FLORES, Rubén Formas de la monstruosidad femenina en el cine de terror español. El caso del vampirismo: <i>Las vampiras</i> (Jesús Franco, 1971) y <i>La novia ensangrentada</i> (Vicente Aranda, 1972) <i>Emakumezkoen munstroasunaren formak beldurrezko zinema espainiarrean. Banpirismoaren kasua: Banpiroak (Jesús Franco, 1971) eta Emaztegai odoltsua (Vicente Aranda, 1972)</i> Forms of female monstrosity in Spanish horror cinema. The case of vampirism: <i>Vampyros Lesbos</i> (Jesús Franco, 1971) and <i>The Blood Spattered Bride</i> (Vicente Aranda, 1972)	26-44
ÁLVAREZ-RODRÍGUEZ, Víctor; GARCÍA-GUTIÉRREZ, Paula del Carmen ¡Accio! El diseño inverso del universo narrativo de <i>Wizards World</i> <i>¡Accio! Unibertso narratiboaren alderantzizko diseinua Wizards World-en</i> ¡Accio! The reverse design of the narrative universe of <i>Wizards World</i>	45-62
DOMÍNGUEZ-GARCÍA, Ricardo; CASERO-RIPOLLÉS, Andreu Estrategias digitales y nuevas plataformas en campañas electorales: análisis comparado de las elecciones autonómicas de 2023 en la Comunidad Valenciana <i>Estrategia digitalak eta plataforma berriak hauteskunde kanpainetan: 2023ko Valentziako Erkidegoko hauteskunde erregionalen analisi konparatiboa</i> Digital strategies and new platforms in electoral campaigns: comparative analysis of the 2023 regional elections in the Valencian Community	63-79

GARCÍA PIMENTEL, José Miguel	80-91
La CEE en portada: Análisis longitudinal de <i>El País</i> durante el primer gobierno de Felipe González (1982-1986)	
<i>EEE azaletan: El País egunkariaren luzetarako azterketa Felipe González-en lehen gobernuan (1982-1986)</i>	
The ECC on the Front Page: A Longitudinal Analysis of <i>El País</i> during Felipe González's First Government (1982-1986)	
GUERRERO NAVARRO, Daniel; BALEBONA SÁNCHEZ, Lucía	92-105
Brand placement de las marcas de moda en letras de canciones de lengua española	
<i>Modako marken brand placement-a gaztelaniazko abestien letretan</i>	
Brand placement of fashion brands in Spanish-language song lyrics	
NILOOFAR SHAKOURI, Moghaddam; ESPINOSA-MIRABET, Sílvia	106-122
Las mujeres y la creación de contenidos en la televisión pública de Irán	
<i>Emakumeak eta edukien sorkuntza Irango telebista publikoan</i>	
Women In Content Creation In Public Television In Iran	
MATUS LOBOS, Pablo; OVALLE VALENZUELA, Ignacio	123-138
Driving Success in Digital Employee Advocacy: The Role of Organizational Experts and Institutional Logics	
Impulsando el éxito en el employee advocacy digital: El rol de los expertos organizacionales y las lógicas institucionales	
Langileen aldeko ekintza digitalean arrakasta bultzatzea: erakundeetako adituen eta logika instituzionalen eginkizuna	
FANJUL PEYRÓ, Carlos; BARRACHINA GAUCHIA, Neus; MANNISE WESTON, Federica	139-153
Visibilidad de la figura lésbica en el discurso publicitario español. Desigual como caso de estudio	
<i>Lesbianen irudiaren ikusgarritasuna Espainiako publizitate-diskurtsoan. Desigual kasu-azterketa gisa</i>	
Visibility of the lesbian figure in Spanish advertising discourse. Desigual as a case study	
Reseñas / Liburu aipamenak / Book Reviews	154-161
Guía para la preparación de colaboraciones	162-173
<i>Kolaborazioak prestatzeko gida</i>	
Guidance to Prepare Originals	

Comité Científico (*Referees*) Zer n.º 59

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

Universidad de Extremadura

Universidad de Salamanca

Universidad de Cádiz

Universidad de Sevilla

Universidad Jaume I

Universitat de València

Universidad de Málaga

Universidad de Girona

Pontificia Universidad Católica de Chile

Instituto de Cultura y Tecnología.

Universidad Carlos III de Madrid (España)

Artículos

Artikuluak

Articles

zer

Repercusión de las redes sociales en las series de TV: estudio de caso

Sare sozialen eragina telesailetan: kasu praktikoa

Impact of social media on TV series: a case study

M. Rosario Fernández-Falero, Soledad Ruano-López★
Universidad de Extremadura

RESUMEN: El principal objetivo de este trabajo es analizar la evolución de la metodología de evaluación basada en indicadores aplicados al estudio de las redes sociales en relación con las series de ficción españolas emitidas por canales generalistas. En un contexto marcado por la convergencia mediática y la transformación de los hábitos de consumo audiovisual, este análisis resulta especialmente relevante para comprender el impacto y la proyección de los contenidos televisivos más allá de la emisión tradicional.

Para alcanzar este objetivo, se incluye un estudio de caso centrado en el análisis de las series de ficción programadas en la franja de sobremesa, emitidas de lunes a viernes en La 1 de RTVE y Antena 3. El trabajo examina de manera sistemática sus perfiles oficiales en distintas redes sociales, atendiendo a indicadores como la actividad, la interacción y el grado de participación de los usuarios. A partir de los datos obtenidos, se establece una discusión comparativa entre los diferentes tipos de audiencias, lo que permite identificar tendencias, estrategias comunicativas y dinámicas de consumo que complementan las mediciones tradicionales de audiencia televisiva.

PALABRAS CLAVE: Audiencia lineal, audiencia diferida, audiencia social.

ABSTRACT: The main objective of this study is to analyze the evolution of indicator-based evaluation methodologies applied to social media in relation to Spanish fiction series broadcast on generalist television channels. In a context characterized by media convergence and the transformation of audiovisual consumption habits, this analysis is particularly relevant for understanding the impact and reach of television content beyond its traditional broadcast.

To achieve this objective, the study includes a case study focused on the analysis of fiction series scheduled in the daytime slot, broadcast from Monday to Friday on La 1 (RTVE) and Antena 3. The research systematically examines their official social media profiles, paying attention to indicators such as activity levels, user interaction, and audience participation. Based on the data obtained, a comparative discussion is established among different types of audiences, allowing for the identification of trends, communication strategies, and consumption dynamics that complement traditional television audience measurements.

KEYWORDS: Linear audience, deferred audience, social audience.

* **Correspondencia a / Corresponding author:** Soledad Ruano-López. Universidad de Extremadura — solruano@unex.es — <https://orcid.org/0000-0003-1963-3898>

Cómo citar / How to cite: Ruano-López, Soledad y Fernández-Falero, M. Rosario (2025). «Repercusión de las redes sociales en las series de TV: estudio de caso»; *Zer*, 59, 9-25. (<https://doi.org/10.1387/zer.27380>).

Recibido: 13 de marzo, 2025; aceptado: 7 de abril, 2025.

ISSN 1137-1102 - eISSN 1989-631X / © 2025 UPV/EHU Press



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

Introducción

El grupo de investigación Conectar lleva años analizando las audiencias televisivas en las redes sociales, la llamada audiencia social. Se revisa y elabora de manera continuada un método de investigación que avalan nuestras publicaciones. Es por esto, por lo que se propone este trabajo, con el fin de comprobar el impacto y seguimiento de esta metodología. Para ello, se emplea un método que se caracteriza por realizar evaluaciones por indicadores, que va a permitir establecer valores comparables a lo largo del tiempo y poder determinar conclusiones válidas respecto a la relación entre las audiencias y las redes sociales, además de correlaciones entre las distintas series objeto de estudio.

De ahí que el principal objetivo de este trabajo es mostrar la evolución de la metodología de evaluación por indicadores en redes sociales de las series de ficción españolas emitidas por canales generalistas (Ruano-López & Fernández-Falero, 2022a). En esta investigación se incluye un estudio de caso: análisis de las series de ficción españolas programadas en la franja de sobremesa de La 1 y Antena 3, emitidas de lunes a viernes, y, se analizan sus perfiles en redes sociales. Durante los últimos años ha cambiado la forma de consumir televisión. Todos los protagonistas del sector audiovisual (plataformas, cadenas, productoras, actores, presentadores...) están de acuerdo en la importancia de la emisión en diferido, y la repercusión de las redes sociales en el consumo es cada vez mayor. Por tanto, a las audiencias lineales, que son relevantes, hay que sumarles las audiencias no lineales y las audiencias sociales que complementan a la audiencia lineal con el consumo a la carta de los programas. Los estudios sobre las audiencias de la televisión y las redes sociales establecen nuevas relaciones a raíz de la entrada de las nuevas tecnologías en los hogares, creando la necesidad de analizar el nexo entre ambas manifestaciones. Por tanto, se implantan canales de comunicación bidireccionales y se observa la evolución de la televisión lineal a la televisión social, la que usa las redes sociales como medio de comunicación con los espectadores (Spina, 2016). En consecuencia, la actividad en redes sociales ha originado el concepto de audiencia social y, por consiguiente, estudios comparativos de los tres tipos de audiencias: lineal, social y en diferido (González Neira, 2016).

Estas evaluaciones basadas en indicadores forman parte de las diversas metodologías de investigación en diferentes disciplinas, y de igual modo es la base de los estudios Cienciométricos (Repiso, 2018). Aparte de permitir estudiar y comparar distintas realidades, los estudios en redes sociales también consideran a los indicadores sociales en el análisis (Marauri-Castillo, 2018). Esta línea de investigación ha supuesto el inicio de numerosos estudios sobre series de televisión (Ruano-López, Fernández-Falero, & Trabadela-Robles, 2022b), (Forteza Martínez, de Casas Moreno, & Vizcaíno Verdú, 2021) (Fernández-Falero & Ruano-López, 2020), (García-Perdomo, 2024), programas de televisión en general (Gallardo-Camacho, Lavín, & Fernández-García, 2016) o de uno en concreto como en el caso del Hormiguero de Antena 3 (Crespo Sánchez, Cabezuelo-Lorenzo, & Viñarás Abad, 2012) o en redes sociales específicas como Twitter, ahora X (Crisci, y otros, 2018) y la creación de distintos métodos englobados en el concepto de métricas sociales, donde se utilizan variables sociales como me gusta, comentarios, hashtags y datos de audiencias como el share (Zhang & Liu, 2024), o establecer los comentarios como variable del estudio (Waddell & Sundar, 2020) obteniéndose estudios cuantitativos generando investigaciones en métricas sociales.

1. Material y justificación

La muestra está formada por los perfiles en redes sociales de las series de producción españolas de las cadenas generalistas que se emiten en la franja de sobremesa. Por ello, se escogen las siguientes series en emisión en estas cadenas generalistas en el periodo de estudio:

—La 1 de RTVE: *La Moderna* (emisión a las 16:30), *La Promesa* (emisión a las 17:30) y *Valle Salvaje* (18.30)

—Antena 3: *Sueños de Libertad* (15.45/17:00)

El resto de las cadenas generalistas no emiten contenido de ficción en la franja de sobremesa. Se ha optado por esta franja, porque en la actualidad es donde se emiten más series de producción española. En el prime time, únicamente Antenas 3 emite los martes una serie, *Honor*. Además, el comportamiento de las redes sociales y de las audiencias es diferente en las distintas franjas horarias. La franja de sobremesa va destinada a un público diferente al público de prime time, donde se dan cita un público más familiar.

TABLA 1
Sitios webs de las series de La 1 estudiadas y sus perfiles en redes sociales

Serie	Sitio web	Facebook	Instagram	Tik Tok	X
La Moderna	http://rtve.es/lamoderna	www.facebook.com/people/La-Moderna/61550683351829/	https://www.instagram.com/lamoderna_tve/?igsh=dmVyd2t6eXkweXM2	No tiene	https://x.com/lamoderna_tve?s=11&t=nRLowFm4kAgTwrQ7pncPA&mx=2
La Promesa	https://www.rtve.es/play/videos/lapromesa/	https://www.facebook.com/lapromesartve?mibextid=wwXlfr&rdid=3BZSof3BQcNFch7k	https://www.instagram.com/lapromesa_tve/?igsh=MXA2cjBtcHRveHU5MA%3D%3D	https://www.tiktok.com/@lapromesa_tve	https://x.com/lapromesa_tve?s=11&t=nRLowFm4kAgTwrQ7pncPA&mx=2
Valle Salvaje	https://www.rtve.es/play/videos/valle-salvaje/	https://www.facebook.com/vallesalvaje	https://www.instagram.com/vallesalvaje_tve/?igsh=MWVjcjRiOGh0c2c0OA%3D%3D	https://www.tiktok.com/@vallesalvaje_tve?_t=ZNN-8td-28IrD49m&r=1	https://x.com/vallesalvaje_tve?s=11&t=nRLowFm4kAgTwrQ7pncPA&mx=2

Fuente: elaboración propia con datos de las webs y las redes sociales.

La otra cadena analizada es Antena 3.

TABLA 2
Sitio web de la serie de Antena 3 estudiada y sus perfiles en redes sociales

Serie	Sitio web	Facebook	Instagram	Tik Tok	X
Sueños de Libertad	https://www.antena3.com/series/suenos-de-libertad/	https://www.facebook.com/suenosdelibertadserie/about_contact_and_basic_info	https://www.instagram.com/suenosdelibertadserie/?igsh=OThyOWUzc2dmZ2Zk#	https://www.tiktok.com/@suenosdelibertad?lang=es	https://x.com/suenosdelibertad?s=11&t=nRLowFm4kAgTwrQ7pncPA

Fuente: elaboración propia con datos de la web y las redes sociales.

2. Metodología

El estudio se realiza mediante métricas de rendimiento, que permiten obtener conclusiones válidas para el análisis métrico de la actividad de los *community managers* de las series en sus perfiles sociales. Por tanto, pese a trabajar en redes sociales se establece un método objetivo basado en datos concretos del perfil social y no basados en la experiencia subjetiva del usuario; para ello se emplea parte del método desarrollado por Ruano-López y Fernández-Falero (2022a) con modificaciones debido a la evolución de la información localizada en los perfiles en redes sociales, lo que origina la recuperación de nuevas variables (tabla 3) y por tanto nuevos indicadores (tabla 11).

El trabajo se realiza en las siguientes fases:

1.^a Se determina el tema de estudio, analizando la programación televisiva, y se establecen las series que forman la muestra, y se localizan los webs sites y los perfiles sociales oficiales de las series en: Facebook, Instagram, TikTok y X. Se desecha YouTube porque las series de RTVE comparten el mismo perfil.

2.^a Se censan los perfiles en redes sociales de las series compiladas y se procede a la toma de variables mediante la recuperación de la información aportada por las redes sociales y, para la recuperación de la información sobre audiencias se consultan las fuentes compiladas en el aparatado de resultados.

3.^o Se determinan las variables de estudio, para ello partimos de las ya compiladas y definidas en otros análisis como son las audiencias (el share y las audiencias), pero en esta ocasión se distinguirá entre:

- Audiencia lineal, la que consume un programa de manera tradicional en línea, es decir, cuando se está emitiendo en directo por televisión
- Audiencia no lineal o audiencia en diferido, es el consumo de un programa en los siete días posteriores a su emisión gracias a la plataforma en *streaming* y *VOD* de las cadenas de televisión.

En redes sociales: los seguidores (F), número de perfiles que están siguiendo (Fw), los me gusta (L), las publicaciones (P) (Ruano-López, Fernández-Falero, & Garcés-Botacio, 2016). Pero al analizar los perfiles sociales se localizan otras informaciones que originan las siguientes variables de estudio:

- Las opiniones en Facebook que muestran opiniones de usuarios de la red social aportando reputación al perfil (da Silva, 2024), mostrando las recomendaciones que los seguidores hacen de las series.

Los Reels de Facebook e Instagram como indica Meta (2025a) son un formato de vídeo completo con música, audio, efectos de realidad aumentada y otras opciones. Asimismo, puedes ver *Reels* públicos de Instagram si los creadores permiten que se recomienden en Facebook.

En las siguientes tablas se definen las características de estas nuevas variables.

TABLA 3
Variables añadidas en este estudio

Variable	Representación	Unidad de media	Objetivo	Modo de interpretación
Audiencia lineal	Al	Personas	Determinar el número de espectadores que ven la serie en directo	El número de espectadores muestran el éxito de la serie y la pertinencia del horario de emisión.
Audiencia no lineal o audiencia en diferido	Ad	Personas	Determinar el número de espectadores que ven la serie en diferido	El éxito de la serie en otros horarios.
Opiniones	Op	Publicaciones	Observar el impacto de las series en los usuarios a través de las recomendaciones que publican	A mayor número de opiniones, mayor aceptación de la serie y si la proporción de recomendación es elevada, pueden aumentar el número de espectadores de la serie.
Reels	R	Publicaciones	Determinar el número de videos presentados por el community manager.	Los videos de las series son visualizados por los seguidores; de esta manera el community manager genera engagement al perfil de la serie.

Fuente: elaboración propia.

4.º En esta fase se calculan los indicadores a evaluar para disponer de un método de análisis sistematizado, diferenciándose los indicadores de redes sociales y los de audiencia en televisión.

—Indicador de seguidores (Followers), iF.

—Indicador de siguiendo (Following), iFw.

—Indicador de me gusta (Likes) de los perfiles, iL.

—Indicador de opinión (Recomendaciones) iRc.

—Indicador de *Reels* (videos) iR.

—Indicador de Audiencias es el share (Sh) es una medida de audiencia que estima el porcentaje de hogares o espectadores que están viendo un programa de televisión y con respecto al total que tiene encendido su televisor durante la emisión. Por ello solo consideraremos este indicador.

5.º En último lugar se realiza un análisis comparativo de todas las series con las variables compiladas en el mes de febrero de 2025.

Los indicadores se hallan calculando el porcentaje de las variables. De este modo se puede establecer una comparación entre los indicadores, de manera que, a mayor valor, mayor aceptación en redes sociales, bien por número de *Followers* (seguidores), siguiendo, *Likes* (me gusta), opiniones o *Reels*; en el caso de las audiencias, el Share es un indicador en sí mismo, porque al igual que los tres anteriores, la forma de calcularlo permite situar estos valores en el tiempo televisivo y en el espacio social. Es decir, los tiempos de emisión varían, porque pueden coincidir otros programas de gran audiencia (acontecimientos deportivos y otros), el mismo día de emisión de las series. El espacio social también está sujeto a la presencia o ausencia de otros acontecimientos (deportivos, políticos, sociales y otros) que dirigen las opiniones de los seguidores hacia ellos (Ruano-López, Fernández-Falero, & Trabadelo Robles, 2020).

3. Contextualización teórica del tema

Las series de ficción es uno de los formatos que mayores condicionamientos estratégicos comportan. A la cadena le interesa encontrar programas que no sólo consigan amortizarse, sino que también creen unas señas de identidad reconocibles por los espectadores para la cadena. El objetivo es que los televidentes asocien las series a las cadenas correspondientes y conseguir despertar la curiosidad en los seriéfilos. Por ello, las cadenas trabajan y compiten en historias de ficción de calidad. El éxito de una serie puede suponer el éxito del canal. Pero las cadenas de televisión han encontrado un gran hándicap con la aparición de dispositivos portátiles, esto ha propiciado que el consumo de series se haya trasladado a cualquier parte donde nos encontremos. Plataformas como Netflix, HBO o Amazon Prime han hecho una fuerte puesta por este producto, lo que ha desembocado en un aumento de popularidad de este tipo de ficción. Además, la cantidad de horas que los usuarios pasan viendo una serie en las plataformas hace que estén resultando muy rentables, en perjuicio del consumo de estas en la televisión lineal, lo que ha provocado una grave crisis en esta forma de consumo de la televisión. Esto hace que las cadenas de televisión no tengan una oferta variada para cada día de la semana en la franja del prime time, y opten por emitir más de un día a la semana otro tipo de contenidos que si tienen más visibilidad en la televisión lineal y generan más fidelidad en la audiencia como la tele realidad y los *talents*. Una muestra de ellos es lo que viene sucediendo en los distintos cursos televisivos. Las series no acaban de conectar con las audiencias y son incapaces de competir con programas como Gran Hermano o La Voz. (Ruano 2019).

La aparición del fenómeno de las redes sociales ha emergido con fuerza en el entorno televisivo y se han convertido en una herramienta clave a la hora de ver cualquier serie de televisión, donde los seguidores pueden entrar y hacer comentarios. Las redes sociales han sido creadas para tal fin, de manera que satisfacen con inmediatez y eficacia las nuevas necesidades, éste fenómeno ha ido creciendo tanto que ha creado un nuevo contexto. Debido a ello, las cadenas crean webs propias para las series, donde los seguidores pueden entrar y hacer comentarios. Además, gracias a las redes sociales, los telespectadores están más informados de los contenidos exclusivos que pueden encontrar de sus series y participar en concursos y juegos e incluso comentar la emisión de algunas de las series en directo, creando así una forma divertida de ver la televisión al mismo tiempo que la comentas con otros usuarios de Internet (Ruano 2019).

Por ende, el marco teórico del presente trabajo se realiza con una conceptualización de las series en estudio consultando distintos documentos, como fuentes de información de las características y datos evaluados (Fundación Wikipedia, 2025), (Vertele, 2025), (Noxvo 2025), (Cahams Internet, 2025), (Barlovento Comunicación, 2025), (RTVE, 2025) y (Atresmedia, 2025).

3.1. LA MODERNA (RTVE)

La Moderna es una serie de ficción del género dramático ambientada en el Madrid de 1930; cuenta las historias de un grupo de mujeres trabajadoras de uno de los salones de té más distinguidos de la capital. Se emite de lunes a viernes a las 16.30 horas con una duración de una hora en La 1 de RTVE.

La emisión del primer episodio fue en el prime time del 27 de septiembre de 2023 en estreno multicanal: La 1, La 2 y Clan. Una estrategia muy utilizada en la actualidad en las cadenas de televisión: hacer un estreno en varios de sus canales para ampliar el universo y en horario estelar. Emitir el o los primeros capítulos y el último en una franja horaria diferente a su lugar de emisión, en este caso el prime time, para al día siguiente emitirla en el horario donde irá ubicada, en este caso en la franja de sobremesa. Los datos del primer episodio que como hemos mencionado se emitió simultáneamente en horario de *Prime Time* fueron en La 1 (732 000 y 8,8%), La 2 (116 000 y 1,4%) y Clan (22 000 y 0,3%).

La primera temporada, por tanto, se extendió desde el 27 de septiembre de 2023 al 14 de marzo de 2024, con un total de 120 capítulos; la segunda temporada de 116 capítulos, va desde el 15 de marzo de 2024 al 20 de septiembre de 2024; la tercera temporada, con 85 capítulos, va desde el 23 de septiembre

de 2024 al 5 de marzo; posteriormente, se amplió 45 capítulos más esta temporada, confirmando que sería la última. Debido a que los datos no han sido del todo satisfactorios, en enero de 2025 se confirmó la intención de finalizar la serie, cerrándola con un final convincente para el público que cerrará todas las tramas. A partir del 20 de enero se emitió diariamente capítulo y medio para acelerar el final de la serie.

TABLA 4
La Moderna

Temporadas	Episodios	Estrenos	Final	Días	Especialidad
1. ^a	120	27/09/2023	14/09/2024	LMXJV...	Telenovela
2. ^a	116	15/03/2024	20/09/2024	LMXJV...	Telenovela
3. ^a	130	23/09/2024	07/03/2025	LMXJV...	Telenovela

Fuente: elaboración propia con datos de las fuentes mencionadas.

3.2. LA PROMESA (RTVE)

La Promesa, serie de ficción diaria emitida en La 1 de RTVE, del género drama histórico, se emite a continuación de *La Moderna* a las 17:30 y está ambientada en la provincia de Córdoba, a principios del siglo xx. Se ha convertido en la apuesta más exitosa de Televisión Española que ha logrado consolidar su audiencia, elevando la media de la cadena y plantando cara a *Amar es para siempre* (finalizada) de Antena 3 en el periodo en que coincidieron. En la actualidad, se mantiene por encima del millón de espectadores. Tras sus buenos datos de audiencia, RTVE renovó la serie por una segunda temporada con 119 capítulos; en junio del 2024, se renovó por una tercera temporada de 250 capítulos, y en julio de 2024, la serie fue renovada para una cuarta temporada de 250 capítulos; es además uno de los contenidos estrellas en RTVE Play, la plataforma en *streaming* y *VOD* de RTVE.

TABLA 5
La Promesa

Temporadas	Episodios	Estrenos	Final	Días	Especialidad
1. ^a	122	12/01/2023	20/06/2023	LMXJV...	Telenovela
2. ^a	119	21/06/2023	29/11/2023	LMXJV...	Telenovela
3. ^a	250	30/11/2023	24/12/2024	LMXJV...	Telenovela
4. ^a	250	26/12/2024	12/2025	LMXJV...	Telenovela

Fuente: elaboración propia con datos de las fuentes mencionadas.

3.3. VALLE SALVAJE (RTVE)

Valle salvaje es una serie de televisión de emisión diaria de La 1 de RTVE; es un melodrama de época. Se emitió por primera vez el 18 de septiembre de 2024 en prime time siguiendo la estrategia utilizada por las cadenas de televisión: salto a la tarde el día 19 de septiembre a las 18:30 después de *La Moderna* y *La Promesa*. Con esta serie La 1 de TVE, atendiendo a la ubicación de los programas en la parrilla forma un *blocking*, (es-

trategia de localización) que se puede definir como una acción por la cual, en horas concretas o franjas horarias, dos o tres programas de similares características emitidos uno detrás del otro puede aumentar la audiencia creando un bloque compacto de idéntico target. Buscan un flujo de audiencia homogéneo.

La serie, ambientada en la segunda mitad del siglo XVIII, debutó el miércoles 18 de septiembre de 2024 liderando un discreto prime time (9,1% de cuota y 771.000 espectadores). Sin embargo, en RTVE-play y en Netflix funciona muy bien.

TABLA 6
Valle Salvaje

Temporadas	Episodios	Estrenos	Final	Días	Especialidad
1. ^a	120	18/09/2024	19/03/2025	LMXJV...	Telenovela
2. ^a	70	20/03/2025	06/2025	LMXJV...	Telenovela

Fuente: elaboración propia con datos de las fuentes mencionadas.

La 1 lleva desde el inicio del curso televisivo 2024/2025 emitiendo cada tarde, de lunes a viernes, estas tres series diarias de época una detrás de otra: *La Moderna* (16:30 horas), *La Promesa* (17:30h) y *Valle Salvaje* (18:30h). Como ya hemos comentado más arriba, es una estrategia de la cadena pública, que ha utilizado en otros momentos, por ejemplo, durante la primera mitad de 2019 donde emitió seguidas *Servir y Proteger*, *Acacias 38* y *Derecho a soñar*. Ahora es otro blocking de series el que ocupa la parte central de las tardes de La 1.

3.4. SUEÑOS DE LIBERTAD (ANTENA 3)

Sueños de Libertad es una serie de ficción española emitida a diario en la franja de sobremesa en Antena 3 TV; es un melodrama y drama histórico. Fue estrenada en el prime time del 25 de febrero de 2024 y a partir del 26 de febrero de 2024 el canal la emite de lunes a viernes. El primer capítulo se emitió simultáneamente en horario de prime time en Antena 3 (1.860.000 espectadores y 12,8% de cuota de pantalla) y Nova (179.000 espectadores y 1,3% de cuota de pantalla).

El día del estreno la siguieron un total de 409.000 espectadores de media en diferido. Lo que supone una vez sumados los telespectadores a la audiencia lineal un 18% del total de la audiencia del primer capítulo de la ficción. Según datos de Kantar Media para Barlovento.

Según datos de Formula TV, Antena 3 ha optado por una estrategia inusual, omitiendo un anuncio formal del cambio de temporada y, sorprendentemente, iniciando la emisión de nuevos capítulos sin una interrupción aparente. Los episodios de la segunda temporada llegaron el 1 de octubre, un día después de que la cadena emitiera el último episodio de la primera tanda (Noxvo, 2025).

TABLA 7
Sueños de Libertad

Temporadas	Episodios	Estrenos	Final	Días	Especialidad
1. ^a	154	24/02/2024	30/09/2024	LMXJV...	Serie
2. ^a	107	01/10/2024	02/04/2025	LMXJV...	Serie

Fuente: elaboración propia con datos de las fuentes mencionadas.

4. Análisis de los resultados

En este apartado analizaremos los resultados de la audiencia lineal, diferida y el comportamiento en redes sociales de las series en la franja de sobremesa que se emiten de lunes a viernes propuestas para el estudio. El curso televisivo dio comienzo el 01/09/2024 hasta 26/02/2025, fecha en la que cerramos la investigación.

4.1. ANÁLISIS DE LA AUDIENCIA LINEAL

TABLA 8
Audiencia lineal

Título	Cadena	Cuota	AM(000)	MAA(000)	ACad%	AcepFr%	FidM
Sueños de Libertad	Antena 3	13,1	1.194	2.077	7,7	94	57,5
La Promesa	La 1	13,0	1.016	1.450	7,8	127	70,1
La Moderna	La 1	9,2	782	1.591	6,6	89	49,1
Valle Salvaje	La 1	7,4	574	1.252	4,2	72	45,8

Fuente: Elaboración propia con datos de Barlovento Comunicación (2025), según datos de Kantar.

Cuota: Share. Porcentaje de espectadores que ven un programa/cadena sobre el total del consumo televisivo.

AM (000): Audiencia media. Número de espectadores promedio del principio a fin, de un programa/cadena.

MAA (000): Audiencia acumulada diaria. Número de contactos de al menos un minuto de promedio diario

ACad%: Aportación a la cadena. Expresa la contribución de una franja/programa al total de la cadena.

AcepFr%: Aceptación a la franja. Diferencia en porcentaje de una franja/programa sobre la media diaria de la cadena.

FidM: Fidelidad media. Relación entre la audiencia acumulada y la audiencia media en porcentaje.

En la franja de tarde, las series de más audiencia son *Sueños de Libertad* de Antena 3 con un promedio en esta temporada de 1.194.000 espectadores de audiencia media y 13,1 % de cuota de pantalla, y *La Promesa* de La1 con 1.016.000 espectadores de audiencia media y 13 % de cuota de pantalla. Por su parte, *La Moderna* en La1 promedia 782.000 espectadores de audiencia media y 9,2 % de cuota de pantalla, y por último *Valle Salvaje* de La1 con un promedio de 574.000 espectadores de audiencia media y 7,4 % de cuota de pantalla.

Las tres series de La 1 de RTVE, están ofreciendo datos muy diferentes; aunque van dirigidas al mismo tipo de público y existen similitudes entre ellas, el público las considera independientes unas de otras y no las consume de manera lineal sino según sus gustos o disponibilidad.

4.2. ANÁLISIS DE LA AUDIENCIA EN DIFERIDO

TABLA 9
Audiencia en diferido

Título	Lineal	Diferido	Lineal + Diferido	Peso Diferido
La Promesa	1.016	287	1.302	22%
Valle Salvaje	574	229	803	29%
Sueños de Libertad	1.194	181	1.375	13%
La Moderna	782	91	873	10%

Fuente: Elaboración propia con datos de Barlovento Comunicación (2025), según datos de Kantar.

En todas ellas el peso de la audiencia en diferido es muy alto, especialmente en *Valle Salvaje*, donde representa el 29 %, y en *La Promesa*, donde representa el 22 %, y además suele encabezar el ranking de lo más visto en diferido. Es uno de los contenidos estrellas en RTVE Play, la plataforma en *streaming* y *VOD* de RTVE. Se ha consolidado como la ficción más vista en diferido durante el mes de enero de 2025. Según los datos del informe de audiencia en diferido elaborado por Barlovento Comunicación a partir de datos de Kantar, en la emisión del 30 de enero *La Promesa* obtuvo una audiencia media de 378.000 espectadores en diferido, posicionándose como la tercera emisión más vista del mes en este formato.

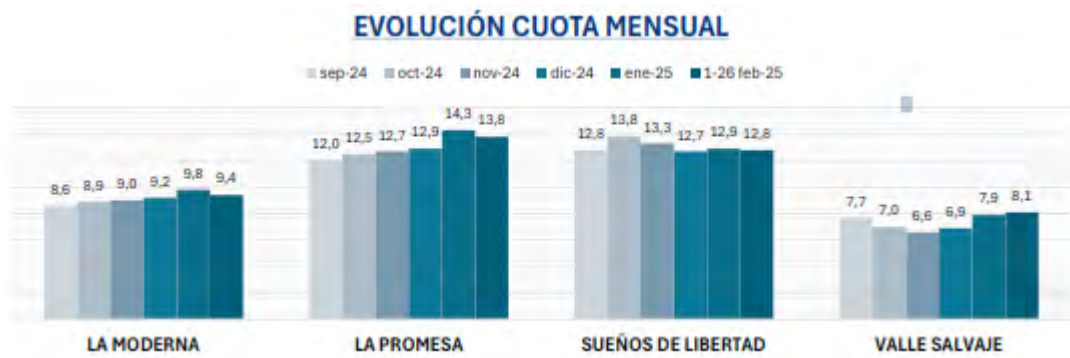


GRÁFICO 1
Evolución cuota mensual

Fuente: Barlovento Comunicación (2025), según datos de Kantar.

4.3. ANÁLISIS DE RESULTADOS EN REDES SOCIALES

Para elaborar este apartado se han compilado los datos procedentes de las redes sociales censadas para el estudio: Facebook (Meta, 2025b), Instagram (Meta 2025c), Tik Tok (2025) y X (X Corp, 2025).

Partiendo del hecho de que no todos los perfiles en las distintas redes sociales muestran las mismas variables como se puede ver en la tabla 10, la discusión se realiza en función de las distintas variables en las redes sociales que las presentan.

TABLA 10
Variables presentes en cada red social

VARIABLES	followers (seguidores)	Seguindo	likes (me gusta)	publicaciones	Reels	opiniones
Facebook	Sí	No	Sí	No	Sí	Sí
Instagram	Sí	Sí	No	Sí	Sí	No
TikTok	Sí	Sí	Sí	No	No	No
X	Sí	Sí	No	Sí	No	No

Fuente: Elaboración propia con datos de Meta (2025b) y (2025c), Tiktok (2025) y X Corp. (2025).

4.3.1. Variables sociales

Respecto a la variable seguidores (*followers*), es la única que muestran todas las redes sociales. La evolución del número de seguidores en el espacio social analizado se muestra en el gráfico 2.



GRÁFICO 2

Seguidores de las series en las cuatro redes sociales estudiadas

Fuente: elaboración propia con datos de las redes sociales del estudio, Meta (2025b) y (2025c), Tiktok (2025) y X Corp. (2025).

En el gráfico 2 se observa que el comportamiento en los perfiles de X es similar en todas las series siendo casi una línea recta, mientras que en el caso de Facebook hay mucha diferencia entre los distintos perfiles, siendo esta red social la que más seguidores (187.200) presenta frente a X (19.098) que es la que menos tiene.

Se da la circunstancia de que las distintas cadenas no se siguen entre sí, pero las series de la misma cadena sí lo hacen, salvo en el caso de X que solo *La Promesa* sigue a las otras dos series de la misma cadena (*La Moderna* y *Valle Salvaje*) en tanto que las otras dos series no siguen a *Valle Salvaje*. Además, la red social Facebook no muestra el número de perfiles seguidos por el perfil social de las series.

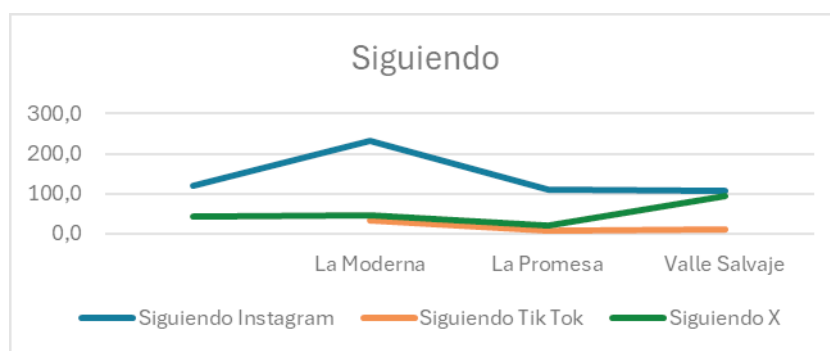


GRÁFICO 3

Perfiles seguidos por las series en Instagram, Tik Tok y X

Fuente: elaboración propia con datos de las redes sociales del estudio, Meta (2025c), Tiktok (2025) y X Corp. (2025).

La Promesa (309) es el perfil social que sigue a mayor número de perfiles en las tres redes sociales, frente a *Valle Salvaje* (137) que es el que menos está siguiendo.

El número de *Likes* o me gusta los presentan las redes sociales Facebook y Tik Tok.

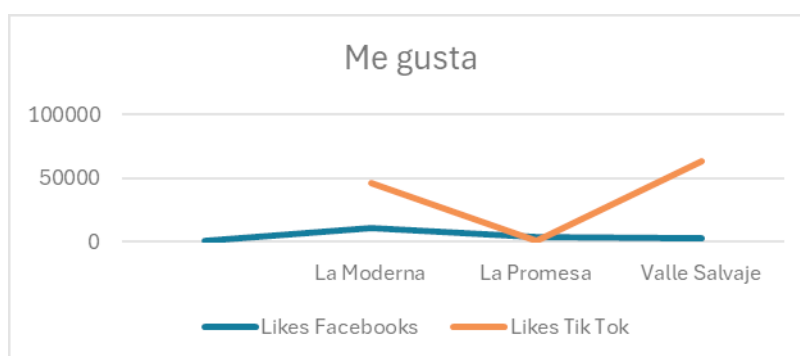


GRÁFICO 4

Me gusta de las series en Facebook y Tik Tok

Fuente: elaboración propia con datos de las redes sociales del estudio, con datos de Meta (2025b) y Tiktok (2025).

La variable publicaciones está presente en Instagram y X, aunque en el caso de X se presenta como post.

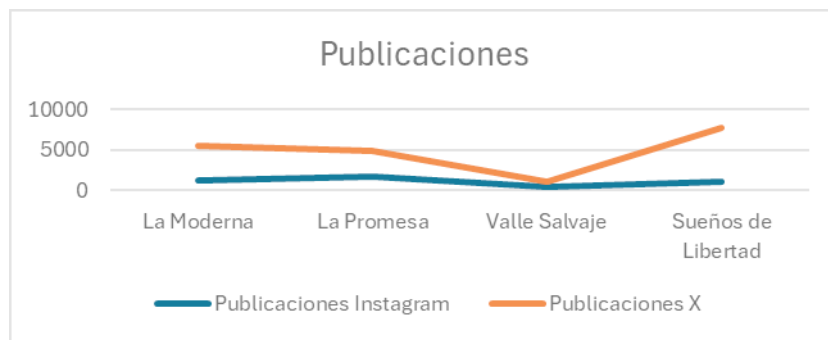


GRÁFICO 5

Publicaciones de las series en Instagram y X

Fuente: elaboración propia con datos de las redes sociales del estudio, Meta (2025c) y X Corp. (2025).

Sueños de Libertad (8685) es la serie con mayor número de publicaciones totales en las redes sociales frente a *Valle Salvaje* (1397) que es la que menos presenta.

Reels es la última variable presente en 2 redes sociales, Facebook e Instagram.

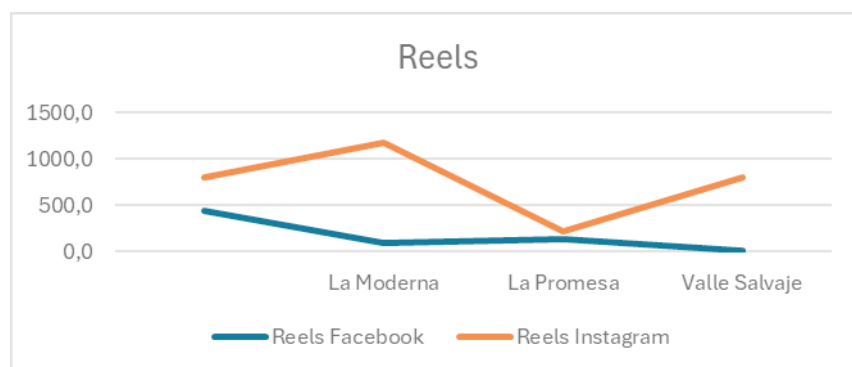


GRÁFICO 6

Me gusta de las series en Facebook e Instagram

Fuente: elaboración propia con datos de las redes sociales del estudio, Meta (2025b) y (2025c).

La Promesa es la que más *Reels* en total (1.269) presenta, aunque en Facebook (92) es menor que el de sus compañeras de cadena.

Finalmente, las opiniones son presentadas por Facebook únicamente y en el caso de La1 todas sus series tiene 5 opiniones, mientras que *Valle Salvaje* (Antena 3) presenta solamente 2 opiniones.

4.3.2. Indicadores sociales

Los indicadores sociales se calculan en función de las variables localizadas en los perfiles sociales de las series.

TABLA 11
Indicadores sociales

Título de la serie	% indicadores				% indicadores				% indicadores			% indicadores		
	Facebook				Instagram				Tik Tok			X		
	% iF	%iL	%iR	Rec.	% iF	%iFw	% iP	% iR	% iF	%iFw	%iL	% iF	%iFw	% iP
La Moderna	1,1	4,7	65,9	0,8	4,4	21,0	26,9	26,6	No tiene perfil	No tiene perfil	No tiene perfil	8,8	20,3	28,7
La Promesa	68,9	59,5	13,6	1,0	46,4	40,8	41,2	39,3	13,4	67,3	41,6	50,6	22,3	25,3
Valle Salvaje	25,6	19,5	19,5	1,0	14,1	19,4	7,7	7,3	80,7	12,2	1,0	5,5	10,4	5,7
Sueños de Libertad	4,4	16,2	1,0	Sin clasificar	35,1	18,7	24,1	26,9	5,9	20,4	57,5	35,1	47,0	40,4

Fuente: Elaboración propia con datos de las redes sociales compiladas, Meta (2025b) y (2025c), Tiktok (2025) y X Corp. (2025).

Los indicadores muestran cómo se han repartido el espacio social entre los distintos perfiles de las series estudiadas, pero dado que no todos los perfiles presentan el mismo número de indicadores ni los mismos indicadores, se analizan los resultados en cada red social.

En Facebook, además de la fecha de creación de los perfiles se estudian 4 indicadores y se observa que *La Promesa* es el perfil con mejores resultados y el más antiguo (02/06/2023); *Valle Salvaje* es el más moderno (03/09/2024) y es el segundo con mejores resultados, finalmente, al comparar los indicadores por cadenas, se observa que RTVE es la cadena que más éxito tiene, aunque con la ventaja de presentar 3 perfiles frente a uno de Antena 3 y, además, dos de ellos son más antiguos que el de *Sueños de Libertad* (13/11/2023).

En Instagram, el análisis de los cuatro indicadores que presenta *La Promesa* indica que es la que mejores resultados tiene de todos, pero al observar los indicadores individualmente en las series restantes se observa que, en seguidores, (%iF) *Sueños de Libertad* (35,1) es la que más tiene, seguida de *Valle Salvaje* (14,1), siendo *La Moderna* (4,4) la que menos seguidores tiene. Respecto a los perfiles seguidos (%iFw) por las series, las tres presentan valores muy próximos: desde 21 de *La Moderna*, hasta el 18,7 de *Valle Salvaje*. También en las publicaciones (%iP), *La Moderna* (26,9) tiene mejores resultados, seguido de *Sueños de Libertad* (24,1); en último lugar está *Valle Salvaje*. Finalmente, en el indicador de Reels (%iR), *Sueños de Libertad* (26,9) va delante de *La Moderna* (26,6) y *Valle Salvaje* (7,3).

En Tik Tok, se analizan 3 indicadores, pues no presenta otras variables y además solo se pueden comparar 3 perfiles porque *La Moderna* no está presente en esta red social; *La Promesa* es la que mejores valores expone en general.

Al estudiar los indicadores se observa que en seguidores (%iF) *Valle Salvaje* (80,7) es el más popular y *Sueños de Libertad* (5,9) el menos seguido. En cuanto a los perfiles que están siguiendo (%iFw) destaca *La Promesa* (67,3) seguido de *Sueños de Libertad* (20,4) y el último es *Valle Salvaje* (12,2).

En último lugar, la red social X muestra 3 indicadores y la fecha de creación de los perfiles, de manera que el perfil que mejores datos presenta de forma general es *Sueños de Libertad* y el que menos *Valle Salvaje*, que es la serie más recientemente creada (abril de 2024) y la que peores resultados presenta. Al comparar individualmente los indicadores se observa que los seguidores (%iF) se decantan por *La Promesa* (50,6), siendo *Valle Salvaje* (5,5) la menos seguida. Respecto a los perfiles seguidos (%iFw) destaca *Sueños de Libertad* (47) y la que menos *Valle Salvaje* (10,4) que es el perfil más reciente. Finalmente, en el indicador de publicaciones (%iP) *Sueños de Libertad* (40,4) lidera el ranking y *Valle Salvaje* (5,7) es el último.

5. Conclusiones

Respondiendo al objetivo principal de este trabajo, comprobamos que la evolución de la información en las distintas redes sociales permite utilizar los indicadores establecidos en la metodología señalada anteriormente. Pero los perfiles sociales están mostrando características nuevas, que nos permiten recuperar otras variables y por tanto indicadores que enriquecen la metodología de estudio. Así se determinan las variables: opiniones (Op) y *Reels* (R), obteniendo los indicadores de recomendaciones (iRc) y *Reels* (iR).

Según el gráfico 1 las tres series de La1 muestran una evolución positiva en la presente temporada y *Sueños de Libertad* se mantiene estable con cuotas que rozan el 13%. La serie de Antena 3 *Sueños de Libertad* aventaja en su franja a uno de sus rivales más cercanos con mejores resultados, *La Moderna*; sin embargo, está más igualada con *La Promesa*, siendo ambas series rivales directos.

Por último, *Valle Salvaje* es la que peores cifras maneja en la audiencia lineal, con un promedio de un 7,4% de share, una cifra que está muy por debajo de la media de cualquiera de las tres ficciones anteriores, y la que peor rendimiento tiene de las que tres que componen la parrilla de la sobremesa de La 1; pero si hablamos de la audiencia no lineal, los datos son muy diferentes ya que aventaja a las tres series anteriores con una media de 229 mil seguidores que representan el 29% del peso en diferido.

Respecto a la audiencia social los indicadores muestran que son una herramienta que permite establecer el reparto del espacio social en el tiempo. Al determinar la proporción, sitúa las variables en el momento de la toma de datos en el espacio social, pues se observa con claridad qué porción de dicho espacio ocupa esa serie, permitiendo que se puedan establecer comparaciones con futuros estudios.

El espacio social de Facebook lo domina *La Promesa*, seguida de *Valle Salvaje*, que, además, es el perfil más reciente de todos (2024), seguido de *Sueños de Libertad* y *La Moderna*. En el caso de Instagram la primera en el ranking es *La Promesa*, a continuación, *La Moderna* y *Sueños de Libertad*, por último, *Valle Salvaje*. Por lo que respecta a Tik Tok el espacio lo domina *La Promesa* seguida de *Valle Salvaje* y *Sueños de Libertad*. Finalmente, en X destaca *Sueños de Libertad*, seguida de *La Moderna*, *La Promesa* y *Valle Salvaje*, en este orden.

Por tanto, *La Promesa* lidera la clasificación en las tres redes sociales, lo que la convierte en la mejor posicionada en el espacio social, seguida de *Sueños de Libertad*, *Valle Salvaje*, y finalmente *La Moderna*.

Como corolario, queda demostrado, que la fecha de creación no afecta al éxito del perfil en las redes sociales, y que no hay una relación directa entre los resultados de las audiencias lineales y diferidas con las audiencias sociales, pero se aproximan. En las audiencias lineales lideran la clasificación *La Promesa* y *Sueños de Libertad*, seguidos de *La Moderna* y *Valle Salvaje*, mientras que en la audiencia en diferido encabezan *Valle Salvaje* y *La Promesa*, seguido de *Sueños de Libertad* y *La Moderna*.

Queda demostrado que este método permite analizar cómo evolucionan las series de las televisiones españolas en dos pantallas; la televisión que es medida por el indicador de audiencias y la segunda pantalla (Tablet, smartphone, etc.) que la miden los indicadores en redes sociales.

Teniendo en cuenta que las series con mayor audiencia son dos que se compilan durante la primera temporada, se puede afirmar que las audiencias no dependen de las temporadas. Aunque, la fidelidad a una serie da sus frutos, sin embargo, son las series con mayor número de temporadas, las que lideran el espacio social, de todas formas, este liderazgo viene condicionado por el *community manager*, de hecho, las primeras series con mayores indicadores se emiten en la misma cadena (La 1), por tanto, el gestor de redes sociales es esencial para el dominio del espacio social, pero es necesaria una buena audiencia para que la serie se mueva en las redes sociales.

Distribución de trabajo y orden de autoría

Autoría: Soledad Ruano-López y M. Rosario Fernández-Falero

Documentación y búsqueda de referencias: M. Rosario Fernández-Falero

Elaboración del estado de la cuestión: Soledad Ruano-López y M. Rosario Fernández-Falero

Redacción del marco teórico: Soledad Ruano-López

Diseño metodológico —objetivos, hipótesis, muestra, método, etc.—, M. Rosario Fernández-Falero

Análisis empírico o trabajo de campo: Soledad Ruano-López y M. Rosario Fernández-Falero

Procesamiento de resultado: M. Rosario Fernández-Falero

Redacción de conclusiones y discusión: Soledad Ruano-López

Fuentes de financiación de la investigación

El presente trabajo nace en el marco del proyecto del grupo de investigación Conect@r Sej050 como parte de los resultados del proyecto GR24152 financiados mediante las ayudas a los grupos de investigación de la Junta de Extremadura, Unión Europea. Fondo FEDER, «Una manera de hacer Europa».

Referencias bibliográficas

Atresmedia. (2025). *Series Antena 3*. <https://www.atresmedia.com/>

Barlovento Comunicación. (2025). *Audiencias*. <https://barloventocomunicacion.es/publicaciones/>

CAHAMS Internet. (2025). *Vemos TV*. <https://www.vemostv.com/>

Crespo Sánchez, N., Cabezuelo-Lorenzo, F., & Viñarás Abad, M. (2012). El uso de las redes sociales como herramientas para la retroalimentación de programas de televisión. En M. Alcudia Borreguero, J. Legorburu Hortelano, & T. Barceló Ugarte (coords.), *Convergencia de medios: Nuevos desafíos para una comunicación global* (págs. 203-218). Madrid: Universidad San Pablo-CEU.

Crisci, A., Grasso, V., Nesi, P., Pantaleo, G., Paoli, I., & Zaza, I. (2018). Predicting TV programme audience by using twitter based metrics. *Multimedia tools and applications*, 77, 12203-12232. doi:10.1007/s11042-017-4880-x

da Silva, D. (2024). Sepa cómo activar las opiniones de usuarios en Facebook y por qué las reviews online son importantes para mejorar la atención al cliente. Zendesk (Ed.). <https://www.zendesk.com.mx/blog/como-activar-opiniones-facebook/>

Fernández-Falero, M., & Ruano-López, S. (2020). Análisis métrico de las publicaciones sobre las audiencias de las series de ficción de televisión y su actividad en redes sociales. En S. Liberal Ormaechea, & L. Mañas Viniegra, *Las redes sociales como herramienta de comunicación persuasiva* (págs. 895-910). McGraw-Hill.

Forteza Martínez, A., de Casas Moreno, P., & Vizcaíno Verdú, A. (2021). Consumo televisivo e interacción en redes sociales entre jóvenes seguidores de la serie *Élite*. *Doxa*, (33), 217-234. doi:doi.org/10.31921/doxacom.n33a1470

Fundación Wikipedia. (2025). *Wikipedia: La enciclopedia libre*. Fundación Wikipedia. <https://www.wikipedia.org/>

Gallardo-Camacho, J., Lavin, E., & Fernández-García, P. (2016). sis of the Most Discussed Television Programs on Twitter and their Relationship with the Traditional Audience in Spain. *Palabra Clave*, 19(1), 185-210. doi:10.5294/pacla.2016.19.1.8

García-Perdomo, V. (2024). How social media influence TV newsrooms online engagement and video distribution. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 101(4), 911-932. doi:doi.org/10.1177/10776990211027

- González-Neira, A. & Quintas Froufe, N. (2016). El comportamiento de la audiencia lineal, social y en diferido de las series de ficción española. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 3(6), 27-33.
- Marauri-Castillo, Í., Cantalapiedra-González, M. J. & Álvarez-Fernández, C. (2018). Blog y Twitter, la combinación perfecta del comunicador digital: los casos de Escolar. net, El comidista y Mi mesa cojea. *El profesional de la información*, 27(2), 349-358. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.mar.13>
- Meta. (2025b). *Facebook*. <https://www.facebook.com>
- Meta. (2025c). *Instagram*. <https://www.instagram.com/>
- Meta. (2025a). *Qué son los reels de Facebook*. <https://es-es.facebook.com/help/386221115984344>
- Morales Blanco-Steger, B. (2018). Confianza de las audiencias en las marcas televisivas: propuesta de indicadores de responsabilidad social y reputación corporativa. *El Profesional de la Información*, 27(3), 537-547. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.may.07>
- NOXVO. 2025. *Formulatv*. <https://www.noxvo.com/formulatv/>
- Papí-Gálvez, N. & Perlado-Lamo-de-Espinosa, M. (2018). Investigación de audiencias en las sociedades digitales: su medición desde la publicidad. *El Profesional de la Información*, 27(2), 383-393. doi:doi.org/10.3145/epi.2018.mar.17
- Repiso, R. (2018). Tabla periódica de indicadores. *El profesional de la información*. <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/notas/tabla-periodica-de-indicadores/>
- RTVE. (2025). *Series*. <https://www.rtve.es/play/series/>
- Ruano-López, S., Fernández-Falero, M., & Garcés-Botacio, I. (2016). Las series de televisión en las redes sociales: Estudio de caso. *Opción*, 32(12), 525-540.
- Ruano-López, S., Fernández-Falero, M., & Trabadel Robles, J. (2019). Evolución de la audiencia social de las series de las cadenas de TV generalistas españolas. En L. Mañas Viniegra, A.M. & de Vicente Domínguez, *Contenidos audiovisuales, narrativas y alfabetización mediática*. (págs131-147). McGraw-Hill.
- Ruano-López, S., Fernández-Falero, M., & Trabadel Robles, J. (2020). La televisión social y la interactividad con las audiencias televisivas a través de las redes sociales: Estudio de caso. En V. C. Durán, & M. P. Pulido, *Metodologías y experiencias de investigación en comunicación e información* (Vol. 163, págs. 97-120). La Laguna (Tenerife): Sociedad Latina de Comunicación Social.
- Ruano-López, S., Fernández-Falero, M., & Trabadel Robles, J. (2022b). La televisión social y la interactividad con las audiencias televisivas a través de las redes sociales: Estudio de caso. En *Narrativas y usuarios de la sociedad transmedia* (págs. 300-318). Dykinson.
- Ruano-López, S., & Fernández-Falero, M. (2022a). Design and Proceclure of a Method for Audience Research in the Digital Context: From Linear Audience to Social Audience. En M. V. Carrillo-Durán, *Cases on Developing Effective Research Plans for Communications and Information Science* (págs. 77-95). IGI Global.
- Spina, P. & Viallon, M. (2016). La pratique des réseaux sociaux par les diffuseurs télé: un nouvel espace de liberté pour le téléspectateur et de gestion des audiences pour l'émetteur. *ESSACHESS-Journal for Communication Studies*, 2 (18), 101-112.
- TikTok. (2025). *Tik Tok*. <https://www.tiktok.com/>
- Vertele. (2025). *Vertele*. *ElDiario.es*. <https://www.eldiario.es/vertele/>
- Waddell, T., & Sundar, S. (2020). Bandwagon effects in social television: How audience metrics related to size and opinion affect the enjoyment of digital media. *Computers in Human Behavior*, 107, 106270. doi:doi.org/10.1016/j.chb.2020.106270
- X Corp. (2025). *X*. <https://x.com/>
- Zhang, J., & Liu, F. (2024). Second Screen Synergy: Exploring the Socio-Economic Impact of Dual Screen Engagement in Television Consumption. *Journal of the Knowledge Economy*, 15(4), 20196-20228. doi:10.1007/s13132-024-01945-6

Formas de la monstruosidad femenina en el cine de terror español. El caso del vampirismo: *Las vampiras* (Jesús Franco, 1971) y *La novia ensangrentada* (Vicente Aranda, 1972)

*Emakumezkoen munstrotasunaren formak beldurrezko zinema espainiarrean.
Banpirismoaren kasua: Banpiroak (Jesús Franco, 1971)
eta Emaztegai odoltsua (Vicente Aranda, 1972)*

Forms of female monstrosity in Spanish horror cinema.
The case of vampirism: *Vampyros Lesbos* (Jesús Franco, 1971)
and *The Blood Spattered Bride* (Vicente Aranda, 1972)

Rubén Higuera Flores★
Universidad de Salamanca

RESUMEN: El presente texto aborda, a partir del análisis textual de *Las vampiras* (Jesús Franco, 1971) y *La novia ensangrentada* (Vicente Aranda, 1972), los procesos narrativos y formales a través de los que la mujer sexualmente liberada y/o no subyugada al orden patriarcal era representada mediante el arquetipo de la vampira en el cine fantástico y de terror español durante los últimos años de vida del régimen franquista. Es decir, su formulación como una monstruosa alteridad y un elemento desestabilizador del orden moral y social que debía ser erradicado.

PALABRAS CLAVE: cine español; cine de terror; vampirismo; análisis fílmico; cine erótico; Jesús Franco.

ABSTRACT: Through the textual analysis of *Vampyros Lesbos* (Jesús Franco, 1971) and *The Blood Spattered Bride* (Vicente Aranda, 1972), this text analyses the narrative and formal processes through which the sexually liberated woman and/or one not subjugated to the patriarchal order was represented by the archetype of the female vampire in Spanish fantasy and horror films during the last years of the Franco regime. That is, her formulation as a monstrous otherness and a destabilizing element of the moral and social order that had to be eradicated.

KEYWORDS: motion pictures, Spain; horror films; film analysis; erotic films; Jesús Franco.

* **Correspondencia a / Corresponding author:** Rubén Higuera Flores. Universidad de Salamanca — rhiguera@ubu.es — <https://orcid.org/0000-0002-7849-9791>

Cómo citar / How to cite: Higuera Flores, Rubén (2025). «Formas de la monstruosidad femenina en el cine de terror español. El caso del vampirismo: *Las vampiras* (Jesús Franco, 1971) y *La novia ensangrentada* (Vicente Aranda, 1972)»; *Zer*, 59, 26-44. (<https://doi.org/10.1387/zer.27443>).

Recibido: 24 de marzo, 2025; aceptado: 15 de septiembre, 2025.

ISSN 1137-1102 - eISSN 1989-631X / © 2025 UPV/EHU Press



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

1. Introducción. Objeto de estudio y metodología

La noción de lo femenino y la representación de su cuerpo han resultado cuestiones problemáticas a la hora de aproximarse al cine español producido entre los últimos estertores del franquismo y la Transición democrática. El cine de terror realizado en nuestro país entre 1962 y 1983 presenta unas particularidades significativas a este respecto debido a la confluencia de una serie de factores y condicionantes de diversa índole que injirieron de manera determinante en la materialidad de los textos filmicos que lo integran: la herencia de las mitologías del género y la representación de lo transgresor que lo caracteriza, su adopción de una poética afín al modelo de representación *exploitation*, la intromisión de un aparato censor que decidía, en última instancia, lo enunciable por el discurso, la huella sociológica del nacionalcatolicismo y las constantes argumentales en boga en la industria cinematográfica internacional.

El presente artículo centra su atención en la proliferación en la ficción cinematográfica española de las postrimerías del franquismo (concretamente, entre 1971 y 1975) de la figura de la mujer-monstruo, que había sido delineado con precisión en *Miss Muerte* en 1966 al introducir en el imaginario sadoerótico del fantástico español el arquetipo de la mujer-monstruo que seduce al varón con la promesa del éxtasis carnal para exterminarlo,¹ a través del análisis de una de sus encarnaciones más recurrentes y significativa: la vampira.² En buena parte de estas ficciones late un discurso reaccionario ante los cambios que estaban experimentándose en el rol social de la mujer y la liberación de la práctica de la sexualidad del vínculo romántico y de la finalidad de la procreación en los que la ideología nacionalcatólica había adoc-trinado a la sociedad española durante la dictadura. En este sentido, en buena parte de las más representativas muestras del género, como en la filmografía de Jacinto Molina, encontramos una representación dicotómica entre los personajes femeninos, que los divide entre aquellos virtuosos, de una pureza virginal, y aquellos de moral disipada, proclives a los pecados de la carne. En esta preclara división subyace una concepción dicotómica de la sexualidad femenina de honda raíz católica en la que la manifestación del deseo y la práctica del sexo estigmatiza a los personajes femeninos, hasta el extremo de encarnar en ellos una inmoral abyección y someterlos a un castigo letal por sus vicios y pecados veniales, sancionado por la causalidad narrativa.

No obstante, en nuestro trabajo optaremos por abordar analíticamente dos obras, *Las vampiras* (Jesús Franco, 1971) y *La novia ensangrentada* (Vicente Aranda, 1972), en las que se elabora un discurso plenamente consciente de la inquietud y la ansiedad masculina ante una feminidad poderosa (representada mediante el mito del vampirismo, aquí en su versión femenina), que se sirven de mecanismos retóricos y formales para poner en escena la cultura machista de la sociedad del momento y en las que la transgresión de lo normativo que la feminidad no subyugada encarna se expande a la violentación de los resortes enunciativos convencionales mediante los que se ha refrendado históricamente el orden simbólico y escópico patriarcal en la ficción cinematográfica (Mulvey, 1988).

En consecuencia, nuestro acercamiento a ambos textos filmicos se sustentará en un análisis textual —deudor de los planteamientos de la semiótica textual— que prestará especial atención a la forma filmica (espacio textual en el que, consideramos, se construye el discurso filmico a partir de la dialéctica entre signifi-cante y significado) y a la labor enunciativa que opera en ellos para articular determinados efectos de sentido mediante los que se construye su discurso. Puesto que el contexto histórico y cinematográfico en que fueron gestados resulta de suma importancia si queremos comprender la singularidad del discurso de ambas propuestas, complementaremos de manera puntual (en aquellos casos en los que sea el propio texto el que demande la excursión extradiegética) nuestra labor analítica con la aportación de datos relativos al referido contexto histórico e ideológico.

¹ Sobre la transgresión de los roles de género en el cine de terror que este filme introduce, consultar Pavlović (2003).

² No en vano, Franco realizaría un *remake* del filme en coproducción con Alemania del Oeste a comienzos del periodo objeto de estudio en nuestro texto: *She Killed in Ecstasy* (*Sie tötete in Ekstase*, 1971).

Resulta obligado señalar que *Las vampiras*, coproducción entre España y Alemania Occidental, posee dos montajes, destinados a cada país productor, que presentan grandes diferencias entre sí. Pese a ser filmado entre el 27 de abril y el 4 de junio de 1970 y estrenado en Alemania el 15 de julio de 1971, el filme no llegaría a las pantallas de nuestro país hasta enero de 1974 (Thrower, 2015: 235), en una versión notablemente recortada que eliminaba la actuación erótica con que se abre la película, aportaba una historia para la vampira protagonista mediante el relato de una *voice over* masculina durante los créditos iniciales³ y aligeraba los encuentros carnales entre las dos protagonistas, pero también incluía algunos planos y escenas no presentes en la versión alemana. Para su restauración y comercialización en DVD, el director realizaría un montaje integral que combinaba los dos previos, que es el que hemos usado como objeto de estudio.

2. Manifestaciones del monstruo femenino

Entre los ejemplos de esa monstruosidad femenina que la producción cinematográfica española formuló entre 1971 y 1975⁴ encontramos a la joven de *Exorcismo* (Juan Bosch, 1975), cuyos devaneos con el cannabis, el alcohol, la desinhibición sexual y la cultura *hippie* y *new age*, vinculadas con la práctica del satanismo en una secuencia inicial que funde (y confunde) todo credo y filosofía que difiera del cristianismo (es decir, a causa de un comportamiento impropio de la clase burguesa a la que pertenece), acarrearán la posesión de la muchacha por parte del espíritu de su progenitor fallecido, que retorna del más allá para atormentar a su viuda como castigo por sus infidelidades cometidas en vida.

De igual modo, el cuerpo de la adolescente de *La endemoniada* (Amando de Ossorio, 1975) será parásitado por una bruja, temible arquetipo que personifica una feminidad subversiva y enemiga del orden religioso y patriarcal, que le hará adoptar un comportamiento que transgrede los tabúes sociales (llegará, incluso, a efectuar la castración de un personaje). Ambas producciones ponen en escena el temor a la quiebra de la unidad familiar tradicional en un contexto moderno, así como a la posible influencia de idearios contrarios al rol sumiso de la mujer impuesto por el nacionalcatolicismo en las nuevas generaciones de mujeres, y operan mediante la revalorización simbólica de la religión católica en un mundo moderno tendente hacia la secularización; ejes temáticos que toman del filme que remedan: *El exorcista* (*The Exorcist*, William Friedkin, 1973).

La brujería como antagonista del patriarcado ya había hecho acto de presencia en el fantástico español con *El monte de las brujas* (Raúl Artigot, 1972), propuesta vertebrada en torno a la pervivencia de una comunidad de brujas oculta entre los bosques del norte de España, refractaria a dejarse apresar por la mirada masculina como acto de insumisión necesario para su supervivencia.

Entre las actrices que encarnaron con mayor asiduidad a mujeres-monstruo a lo largo de estos años, destaca Helga Liné. Obviando aquellos casos en los que su personaje se convierte en colaboradora páfida a las órdenes de una figura masculina [*La venganza de la momia* (Carlos Aured, 1973), *La saga de los Drácula* (León Klimovsky, 1973) o *El espanto surge de la tumba* (Carlos Aured, 1973)], destacamos *La orgía nocturna de los vampiros* (León Klimovsky, 1971), en la que da vida a una aristócrata de ultratumba que escoge al varón más joven del grupo de incautos que han ido a parar a la localidad que domina para invitarlo a su alcoba y saciar su apetito sexual y de sangre, para después arrojar sus sobras a sus súbditos que se agolpan bajo su balcón, en una de las variadas representaciones alegóricas del poder franquista que pueden rastrearse en el género durante esos años.

³ Relato que la convertía en una princesa esposada con un sultán que, condenada por este al encierro en su palacio y a la inanición, sobrevivió nutriéndose de la sangre de sus esclavas.

⁴ Obviaremos casos como el de *La rebelión de las muertas* (León Klimovsky, 1972), pues las muertas vivientes que aparecen carecen de voluntad propia al ser reanimadas mediante vudú y controladas por el sabio hindú al que da vida Paul Naschy.

Asimismo, en *Las garras de Lorelei* (Amando de Ossorio, 1974) la actriz encarnará al mito germano de la sirena Lorelei, uno de sus papeles más icónicos, aportando a esta suerte de ondina destructora un irresoluble conflicto entre la violencia destructora a la que se ve arrastrada en su condición de mito⁵ y el deseo romántico y carnal que experimenta como cuerpo femenino hacia el cazador contratado para darle muerte. El filme de Ossorio escenifica la escisión entre la híbrida naturaleza de la mujer-monstruo, aportando un carácter trágico al arquetipo que lo condena a su inmólación final.

2.1. EL ARQUETIPO DE LA VAMPIRA

En ese catálogo de monstruos femeninos que el cine de terror puso en escena durante el periodo escogido para este estudio, la vampira se erigió en figura tan recurrente como relevante en el imaginario y el discurso del fantástico español.⁶ Si el vampiro representa una figura de transgresión que actúa como acicate de las pulsiones sexuales adormecidas y constreñidas por la moral burguesa, la versión femenina del arquetipo añade a dicho potencial subversivo su desafío al orden patriarcal al encarnar una sexualidad activa, poderosa y depredadora (una mujer fálica) que en algunos casos llega a expulsar al varón del sendero hacia el placer sexual.

Si asumimos que los discursos del cine de terror español son enunciados desde una posición enunciativa sexuada y eminentemente masculina, cabe concluir que los relatos ponen en escena fantasías masoquistas y temores masculinos en los que el deseo femenino emerge como elemento monstruoso desestabilizador a erradicar. Esta eclosión en la ficción de figuras vampíricas femeninas evidencia la angustia masculina experimentada ante la amenaza de la pérdida de la posición de poder ostentada que despierta una sexualidad femenina libre, emancipada o indomesticada, reflejo en la ficción de los progresos y conquistas de derechos sociales que la mujer estaba alcanzando en la realidad (Zimmerman, 1996). La reducción a fetiche erótico de ese peligro y su erradicación final en los textos filmicos posibilitaba la tranquilizadora neutralización del temor a la castración que despertaba en el espectador masculino⁷ y el retorno al orden (patriarcal, claro).

Las causas para esta abundancia de representaciones de una feminidad abyecta en el caso español podrían rastrearse en la confluencia de factores tanto políticos como sociológicos, industriales e ideológicos. Por un lado, la introducción en la península de costumbres e ideas modernas provenientes del exterior (entre ellas, la de la práctica del sexo desvinculada de la relación sentimental y de la procreación) como consecuencia de la política aperturista puesta en marcha por el gobierno franquista en la década de los sesenta y la aparición de una mujer educada en una cultura menos tradicional y reaccionaria que la España del nacionalcatolicismo, fruto del crecimiento exponencial del turismo en el país merced a una serie de medidas adoptadas por el régimen con la finalidad de convertirlo en una de sus principales fuentes de ingresos (y que tiene en la icónica irrupción del bikini en las playas hispanas uno de sus ejemplos más célebres y polémicos). Tal proceso de apertura al exterior tras años de autarquía fue experimentado con temor por los sectores sociales, políticos y religiosos más conservadores ante la contingencia de que terminaran acarreado la corrupción de las sanas costumbres de la moral nacionalcatólica que el régimen había salvaguardado durante las décadas previas.

De manera paralela al desarrollo de esta tensión modernizadora en nuestro país, se produce la creciente relevancia político-social del feminismo y del activismo feminista en Estados Unidos y Europa, con

⁵ Con un resultado menos inspirado, y decididamente deudor de la ficción *pulp*, Ossorio también vincularía a la mujer-monstruo con lo salvaje, lo animal y lo atávico en *La noche de los brujos* (1974).

⁶ Además de los dos largometrajes en los que nos detendremos, encontramos también las vampiras interpretadas por Teresa Gimpera en *La tumba de la isla maldita* (Julio Salvador, 1973), Patty Shepard en *La noche de Walpurgis* (León Klimovsky, 1971) o la española Lina Romay en la coproducción franco-belga *El ataque de las vampiras* (*Les avaleuses*, 1973).

⁷ El monstruo femenino como amenaza de castración fue teorizado por Creed (1993).

su llamada segunda ola y la lucha por la consecución de reformas legales que paliaran las significativas desigualdades entre sexos, a la que, con todas las dificultades del yugo dictatorial, España no resultaría impermeable, con la creación en 1965 del Movimiento Democrático de las Mujeres, con vínculos con el Partido Comunista de España.⁸

Puesto que una de las características definitorias del cine de terror es su capacidad para reflejar los temores y las ansiedades del contexto histórico y la sociedad en que es producido merced a su capital alegórico, podríamos aventurar que las inquietudes que tales transformaciones en curso despertaban se manifestaron en las ficciones cinematográficas a través de diversas máscaras monstruosas de una feminidad liberada que no acata y desafía la tradición, la moral y el sistema patriarcal. Esta hipótesis entroncaría con la teoría que Wood (2003) formuló sobre el retorno de lo reprimido en el cine de terror a partir de la concepción freudiana de la represión como mecanismo básico de nuestro inconsciente que permite al sujeto mantener alejadas de la conciencia aquellas representaciones vinculadas a una pulsión.

No obstante, al igual que todo proceso de represión deja huellas en el inconsciente que terminan manifestándose, los elementos reprimidos en nuestra cultura regresan bajo fórmulas metafóricas (por ejemplo, las figuras de lo monstruoso) de aquello «que la ideología burguesa no puede reconocer o aceptar, pero ha de lidiar con ello», bien sea «rechazándolo y, si es posible, aniquilándolo o convirtiéndolo en seguro y asimilándolo». (Wood, 2003: 65-66). La mujer-monstruo del cine español sería, por tanto, consecuencia de aquello que el sistema patriarcal y la dictadura franquista había reprimido, la libertad y la sexualidad femenina, que terminan retornando y amenazando su estabilidad bajo la forma de lo (moralmente) aborrecible.

Mas, en nuestra hipótesis de los motivos que podrían explicar esta querencia hacia la monstruosidad femenina en el cine de terror de la época, no debemos perder de vista la dimensión industrial y comercial del arte cinematográfico. Es decir, la adopción e imitación de temáticas y tendencias en boga en el panorama cinematográfico internacional con una finalidad crematística de rentabilizar productos exitosos mediante la mimetización de sus propuestas.

En este sentido, no podemos obviar la determinante influencia ejercida por una corriente de terror erótico europea encabezada por la obra de Jean Rollin, el propio Jesús Franco, la influyente *El rojo en los labios* (*Les lèvres rouges*, Harry Kümel, 1971) y la bautizada como Trilogía Karnstein, serie de largometrajes producidos por Hammer Film Productions entre 1970 y 1971 —integrada por *Las amantes del vampiro* (*The Vampire Lovers*, Roy Ward Baker, 1970), *Lujuria para un vampiro* (*Lust for a Vampire*, Jimmy Sangster, 1971) y *Drácula y las mellizas* (*Twins of Evil*, John Hough, 1971)— cuyo nexo en común se reducía a tomar como fuente de inspiración el relato *Carmilla* (1871) de Joseph Sheridan Le Fanu, convertido en texto fetiche inspirador del vampirismo lésbico cinematográfico desde *Sangre y rosas* (*Et mourir de plaisir*, Roger Vadim, 1960).⁹ Como expusimos en otro lugar (Higuera Flores, 2024a: 104),

son los placeres de lo prohibido y la transgresión que esta feminidad promete lo que la convierte en irresistiblemente atractiva para el espectador, pero, al mismo tiempo, en tremendamente amenazante. En ese difícil equilibrio entre deseo/atracción y amenaza/rechazo, en el encuentro y (con)fusión entre lo erótico y lo tanático, se enhebra el discurso de los filmes del terror erótico.

En esta potenciación de los elementos eróticos en el cine de género español fue determinante la relajación de la acción censora en lo referente a las coproducciones internacionales del cine de género a partir de la Ley de Prensa de 1966, que anulaba la censura previa (paso previo a su extinción final con el Real Decreto del 1 de abril de 1977), lo que permitió explotar comercialmente el morbo y la sed de erotismo

⁸ A este respecto, consultar Arriero Ranz, 2016.

⁹ La coproducción hispano-italiana *La maldición de los Karnstein* (*La cripta e l'incubo*, Camillo Mastrocinque, 1964) fue el primer largometraje de nuestro cine que adaptó el relato de Le Fanu.

de un público al que dichos contenidos le habían sido vetados con anterioridad. La adopción por parte de la industria cinematográfica de la práctica de la doble versión¹⁰ y el emplazamiento de las tramas en el extranjero¹¹ limaba aquellos elementos textuales que mayores problemas podrían haber acarreado con el aparato censor del régimen.

3. Análisis textuales

3.1. LAS VAMPIRAS: LA TRANSGRESIÓN DE LA CONSTRUCCIÓN SEXUADA DE LA MIRADA VOYERISTA

Desde su inicio, *Las vampiras* evidencia (y explota a conveniencia) la erotización del cuerpo femenino para deleite escópico del público que el dispositivo de representación cinematográfico puede consumir mediante la puesta en escena de una actuación erótica en un local de ocio. En la frecuente representación de espectáculos eróticos y encuentros carnales que encontramos en la nutrida filmografía de Jesús Franco (y que constituye una de las constantes de su obra), la cámara deviene reflejo de la pulsión escópica tanto del espectador como de un enunciador que ausculta con delectación los cuerpos congregados en el campo visual y sus movimientos en búsqueda de un goce cuyo logro pasa por asumir la propia condición de objeto de placer de otro(s), mas no tanto del ocasional compañero de interacción sexual, como de una mirada externa: aquella que implica el propio dispositivo filmico: la del espectador extradiegético.

En su primera aparición en pantalla, la condesa Nadia Oskudar (Soledad Miranda),¹² la vampira que protagonizará la aludida *performance*, revela ser consciente de la presencia del espectador allende esa cuarta pared que vulnera con una mirada a cámara mediante la que parece invitarlo a unirse carnalmente a ella, extendiendo sus brazos hasta casi tocar el objetivo con sus dedos, como si acariciara al espectador. Su actitud socava uno de los fundamentos del goce voyerista, el de ampararse en el desconocimiento del objeto/sujeto mirado de estar siendo contemplado, y pone en crisis la polaridad o dicotomía freudiana *mirar-ser mirado*. Seremos, por tanto, testigos de una actuación, de un rito de seducción activado por quien debía ser objeto receptor de la mirada, que se erige así en agente del proceso, exhibiendo su desnudez con una desinhibición que constituye un desafío a la moral conservadora [Fig. 1]. La mirada será, precisamente, uno de los mecanismos mediante los que Nadia ejercerá control (ergo, vampirizará) sobre Alice Gordon (Ewa Strömberg)¹³ en algunos momentos de la trama; poder que la enunciación reforzará mediante la dinámica del plano-contraplano. Para la escritura franquiana, el vampirismo es, en esencia, un acto de fascinación y devoración escópica.

¹⁰ Mediante la práctica habitual de la doble versión, una misma producción generaba dos montajes que presentaban notorias diferencias entre ellos: un montaje destinado al mercado internacional, en el que se incluían planos exclusivos con desnudos de las actrices y secuencias de contenido sexual de mayor duración, y un montaje para el mercado nacional en el que los referidos desnudos eran sustituidos por planos análogos en los que los cuerpos de las actrices aparecían (en mayor o menor medida) cubiertos por ropa y las secuencias de sexo podían ser sensiblemente aligeradas en su duración y/o contenido.

¹¹ Así, por ejemplo, en el guion original de *La marca del hombre lobo* (Enrique Eguíluz, 1968) el licántropo protagonista era asturiano, origen que tuvo que ser modificado por imposición de la censura, reacia a que se relacionara a España con lo sobrenatural (Expediente número 52523 del Archivo General de la Administración. Signatura: AGA 36,04175). De similar manera, el guion de *La noche del terror ciego* (Amando de Ossorio, 1971) ubicaba la trama en Galicia, pero el gobierno franquista obligó a modificarlo para no ahuyentar a potenciales turistas (Expediente número 65915 del Archivo General de la Administración. Signatura: AGA,36,04437).

¹² Llamada Nadia Carody en el doblaje alemán.

¹³ Bautizada Alice Westinghouse en el doblaje alemán.



FIGURA 1

Fuente: *Las vampiras*.

Mas ese acto de seducción va más allá de la apelación al espectador. La mirada inicial del personaje embruja al propio dispositivo filmico: en los siguientes minutos, la cámara, cautiva del influjo de la vampira, ausculta su piel, sus gestos y sus acciones sobre el escenario con una voraz lujuria escópica sirviéndose de *zooms* hacia partes de su anatomía, en un recurrente estilema de la escritura franquiana que formaliza la mirada confesamente *voyeur* del enunciator.¹⁴ La fragmentación corporal que los límites del encuadre instauran como resultado de la reducción del campo visual que impone el *zoom* torna en fetiche erótico a Nadia para el placer escópico del espectador. Lejos de sentirse objetificada, el personaje obtiene poder con la exhibición de su cuerpo al saberse poseedora del deseo de la audiencia que la contempla. En su actuación desempeña un papel relevante el reflejo de su cuerpo en un gran espejo, que constituye la primera transgresión de la naturaleza clásica del vampirismo que encontramos en el filme (Nadia posee reflejo, al contrario que los vampiros tradicionales) al tiempo que explicita el narcisismo y la voluntad exhibicionista del personaje, que lo lleva a escenificar su rito de seducción y succión de la sangre de sus víctimas públicamente, en una suerte de prolepsis de la seducción de Alice (repárese en su parecido con el del maniquí empleado en la actuación) por parte de la vampira [Fig. 2].

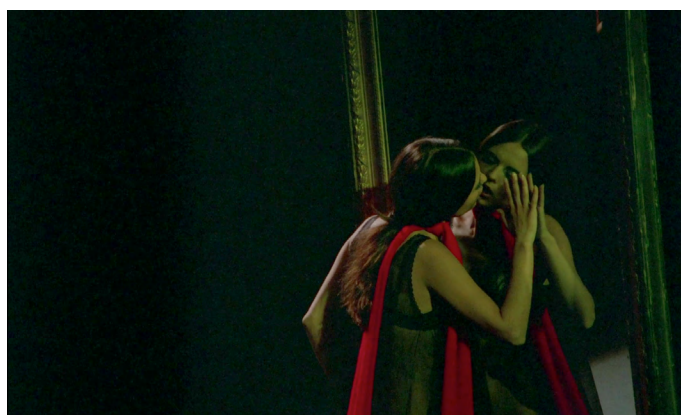


FIGURA 2

Fuente: *Las vampiras*.

¹⁴ Una mirada pulsionalmente voyerista sobre la que se construye el dispositivo del cine *exploitation* del que se nutre el filme que nos ocupa.

Durante esta secuencia, la enunciación no escogerá a un personaje masculino de entre el público asistente al espectáculo que funcione como soporte diegético de la mirada del espectador del filme. Por el contrario, la cámara individualiza mediante el *zoom* a una espectadora, Alice, cuya mirada fascinada revela el deseo que ha despertado en ella la actuación de Nadia, transgrediéndose así la tradicional idiosincrasia heterosexual del placer escópico que rige tanto el *show* erótico que sobre el escenario acontece como la construcción del discurso y de la mirada cinematográfica. Más aún, el vínculo entre mirada deseante y sujeto deseado/mirado es construido mediante la especificidad del relato cinematográfico del montaje: ninguna imagen nos muestra la contigüidad espacial entre el lugar de los espectadores y el de la representación [Fig. 3].



FIGURA 3

Fuente: *Las vampiras*.

En la siguiente secuencia, Alice relata a su psicoanalista un sueño recurrente, en el que aparece la misteriosa figura de Nadia, tumbada en un diván de color rojo, conectando así nuevamente a la paciente con el color que caracteriza a Nadia (su fular rojo ha tenido una relevancia plástica capital acompañando a la vampira desde su aparición). Mientras lo hace, la cámara realiza un *zoom* hacia ella, gesto enunciativo que revela la voluntad de adentrarse en su interior, en lo profundo de su psique. [Figs. 4 y 5] El personaje de Nadia parece, así, ser fruto del deseo reprimido de Alice, quien confiesa haber alcanzado el orgasmo en más de una ocasión durante el sueño.¹⁵ Sexualmente frustrada (en la versión alemana, su terapeuta le aconseja que busque «un mejor amante» que su actual pareja),¹⁶ su encuentro con Nadia implica su desinhibición (se baña desnuda junto con la no muerta) y liberación del deseo sexual reprimido.¹⁷ Alice es, por tanto, un personaje que se halla escindido entre lo normativo (aquello que la sociedad espera de ella como mujer) y su deseo (su apetito sexual hacia Nadia).¹⁸

¹⁵ Una ulterior secuencia evoca de manera especular la aquí abordada, estableciendo un nexo entre ambas mujeres. En ella, Nadia aparece igualmente tumbada sobre un sofá acolchado mientras recuerda y relata a su sirviente mudo la escena primaria de su vampirización por el conde Drácula, al tiempo que el objetivo de la cámara se aproxima hacia el rostro del personaje. La mordida por parte del vampiro fue experimentada, según verbaliza Nadia, con una «indescriptible» mezcla de «placer y dolor».

¹⁶ En el doblaje del montaje español, se limita a recomendarle unas vacaciones y dedicarse «al hombre que ama».

¹⁷ La oposición entre los colores de las vestimentas de ambos personajes femeninos denota que provienen de universos distintos.

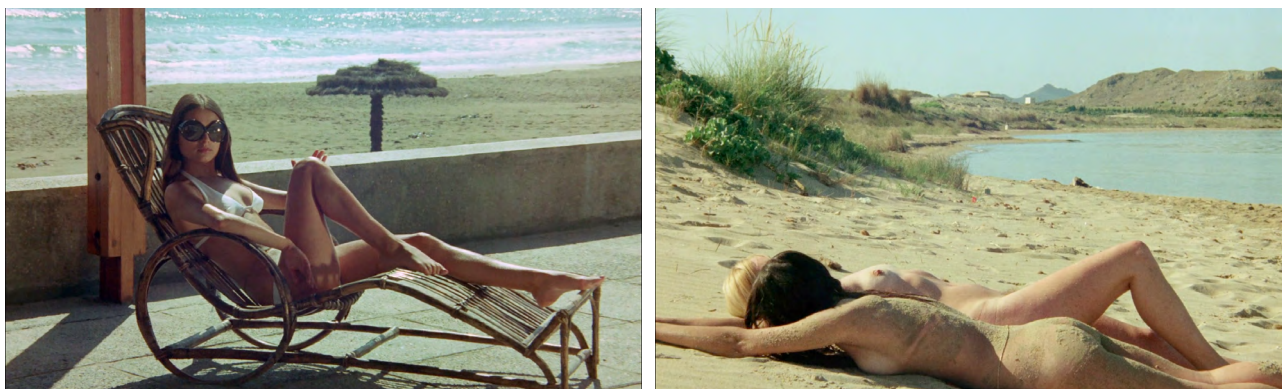
¹⁸ Con recurrencia, las ficciones de Franco se articulan en torno a relatos de corrupción de sus protagonistas, clara influencia de la obra del Marqués de Sade en su cine, que adaptó en diversas ocasiones.



FIGURAS 4 Y 5

Fuente: *Las vampiras*.

A diferencia del que caracteriza a otras propuestas coetáneas dentro del género en nuestro país, no estamos ante un filme de discurso reaccionario, como denota la inversión de los códigos lumínico-esce-nográficos adheridos al mito del vampirismo y a la monstruosidad en el cine de terror, aquí vinculados, por el contrario, al apolíneo universo de la ciencia y la razón. Nadia vive su naturaleza de no muerta con afán hedonista y una insolente transgresión de las normas canónicas del mito: no solo camina de día, sino que toma el sol. [Figs. 6 y 7] Su morada no es el tétrico castillo en ruinas franqueado por un bosque te-nebroso, sino una casa de colores vivos y saturados (destaca y domina el rojo, obviamente) y estética pop, frente a un mar cuyo sonido del oleaje inunda la atmósfera sonora del lugar, cuyos grandes ventanales se abren a la inmensidad del horizonte, lo que no es óbice para que la presencia escénica de una red presagie que Alice está cayendo en las redes de la vampira.¹⁹ [Figs. 8, 9, 10] La morada del monstruo es el lugar de lo dionisiaco, lo sensual y lo voluptuoso.



FIGURAS 6 Y 7

Fuente: *Las vampiras*.

¹⁹ Idea que vaticinaba igualmente la imagen de una mariposa revoloteando en una red del sueño de Alice, unida sin-tácticamente con la amenazante aparición de un escorpión.



FIGURAS 8, 9 Y 10

Fuente: *Las vampiras*.

En oposición a este espacio encontramos la clínica del doctor Seward (Dennis Price). De arquitectura y ornamentación clásicas (en las que predomina la madera), es el lugar de la represión: entre sus muros, una antigua amante de Nadia se halla enclaustrada en una angosta habitación. En una secuencia, Seward, erguido, aparece confrontado al cuerpo femenino de su paciente/reclusa contorsionándose en una suerte de éxtasis al recordar el placer que la condesa le suministraba. La imagen evoca la del neurólogo Jean-Martin Charcot ante las contracciones corporales de las llamadas histéricas que mostraba durante sus lecciones clínicas en el hospital La Salpêtrière.²⁰ [Figs. 11, 12, 13] En este espacio, pronunciadas sombras se proyectan sobre las paredes y la banda sonora es conquistada por un estridente sonido de violines desafinados. Franco subvierte estos signos firmemente codificados del género, generalmente asociados con lo monstruoso y amenazante, al vincularlos con la psiquiatría y el universo de la razón, que pretenden reprimir, someter y controlar la sexualidad femenina. [Fig. 14] Seward, retratado en ocasiones mediante una óptica angular que deforma su semblante, es un personaje oscuro y siniestro que en realidad anhela ser vampirizado por Nadia, revelando los auténticos deseos que subyacen tras la apariencia de respetabilidad burguesa y la hipocresía de dicha clase social.

²⁰ Diversas instantáneas de las pacientes fueron recogidas por Désiré Magloire Bourneville y Paul Régnard en el libro *Iconographie Photographique de La Salpêtrière (1876-1880)*.

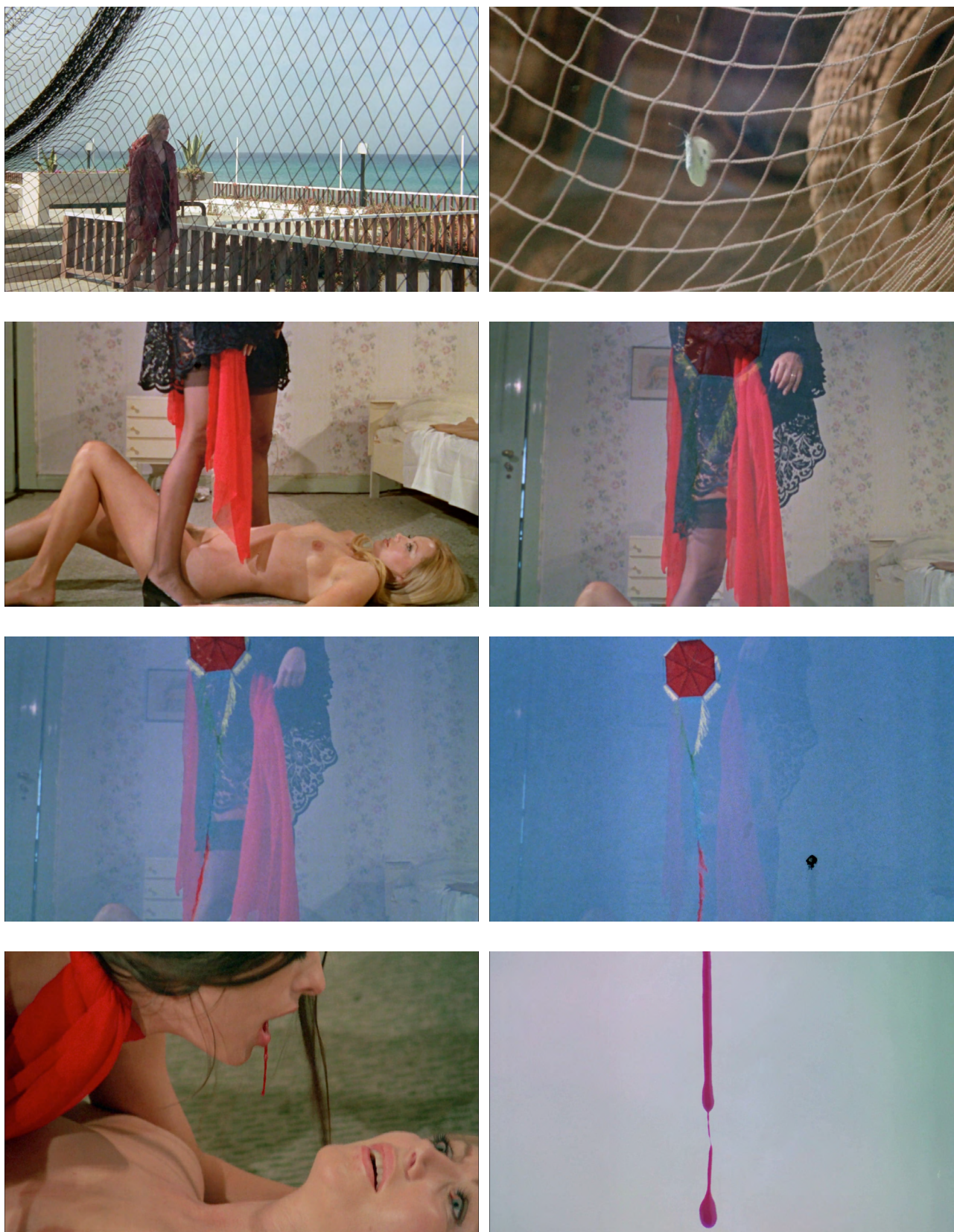


FIGURAS 11, 12, 13 y 14

Fuente: *Las vampiras*.

Al tiempo que *Las vampiras* establece una dialéctica con el relato clásico de terror para rebatirlo, la libertad e iconoclasia que caracteriza a la escritura fílmica franquiana tensa los fundamentos sobre los que se cimienta la gramática y la narración clásica mediante sistemáticas transgresiones de esta,²¹ acordes con el discurso contestatario de la propuesta. Así mismo, los modernos y sensuales ritmos musicales cercanos al *lounge* que acompañan a las imágenes tienen tan poco que ver con los motivos musicales del terror clásico como el trazo fílmico empleado. La vulneración del orden (moral, heteropatriarcal) en la historia tiene, por tanto, su correlato en la dimensión formal. El montaje opera ocasionalmente mediante la asociación sintáctica de formas y colores, trascendiendo el eje sintagmático de la narración para explorar el paradigmático: el mentado sueño de Alice introduce una serie de motivos visuales que la escritura relacionará visualmente mediante la analogía figurativa, cromática o conceptual (la metáfora) con otros que aparecerán durante el viaje a Anatolia de la protagonista y su encuentro con Nadia, revelando que dicho sueño era una especie de *llamada*. [Figs. 15 a 22] No puede sino resultar de una coherencia irrefutable que el instante en que Nadia muerde a Alice sea formalmente correspondido con un abrupto y pulsional *zoom* por parte de la escritura.

²¹ La escritura de Jesús Franco es un patente exponente de los procedimientos enunciativos que dinamitaron la narrativa clásica con la irrupción de la modernidad cinematográfica a partir de los años sesenta. Su inscripción dentro del cine de género menos decoroso ha conllevado que su aportación a esta no haya sido analizada ni reconocida.



FIGURAS 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21 y 22

Fuente: *Las vampiras*.

Alice terminará exterminando a la vampira, temerosa del deseo que despierta en ella. Erradicado el objeto de deseo desestabilizador, la joven puede retornar al orden heteronormativo de su vida previa, como certifica la última imagen en que la veremos, abrazada y cobijada bajo el brazo de su esposo. [Fig. 23]



FIGURA 23

Fuente: *Las vampiras*.

3.2. LA NOVIA ENSANGRENTADA: LA AMENAZA DE CASTRACIÓN

En el arranque de la cuarta película de Vicente Aranda, la sangre reclama temprana y poderosamente la atención del espectador: una sustancia de hemoglobínico color rojo se derrama desde la parte superior del encuadre hasta ocupar por entero el campo visual. [Fig. 24] La relevancia simbólica del referido color será constante a lo largo del filme, pues representará la unión entre los tres personajes femeninos mediante objetos tales como las rosas (símbolo igualmente de la feminidad), el suéter de la infante Carol y, en especial, la sangre, símbolo e indicio a un mismo tiempo del contacto físico entre los cuerpos y del deseo sexual entre la protagonista, Susan (Maribel Martín), y Mircala (Alexandra Bastedo).



FIGURA 24

Fuente: *La novia ensangrentada*.

En la secuencia inicial, Susan aparece en pantalla retratada de perfil mediante un primer plano que subraya la importancia dramática que tendrá el personaje. El velo blanco que cubre su rostro apunta la pureza de la joven, recién esposada. El plano de su marido posee unas características de escala y angulación

análogas, pero el personaje ocupa un espacio en el campo visual opuesto al de la joven. Mediante esta sencilla oposición visual, la enunciación enfrenta a ambos personajes. No es un gesto casual ni gratuito, pues la guerra entre sexos late a lo largo de todo el metraje de un filme en el que las pulsiones violentas, la posición masculina de poder y la sumisión femenina caracterizan la relación del matrimonio que vemos en pantalla. El referido velo que Susan porta a su llegada a la casa familiar de su marido se enreda con el fállico y diminuto cañón que sirve de decoración en su interior, presagiando la conflictiva relación sexual con su esposo. [Figs. 25, 26 y 27]



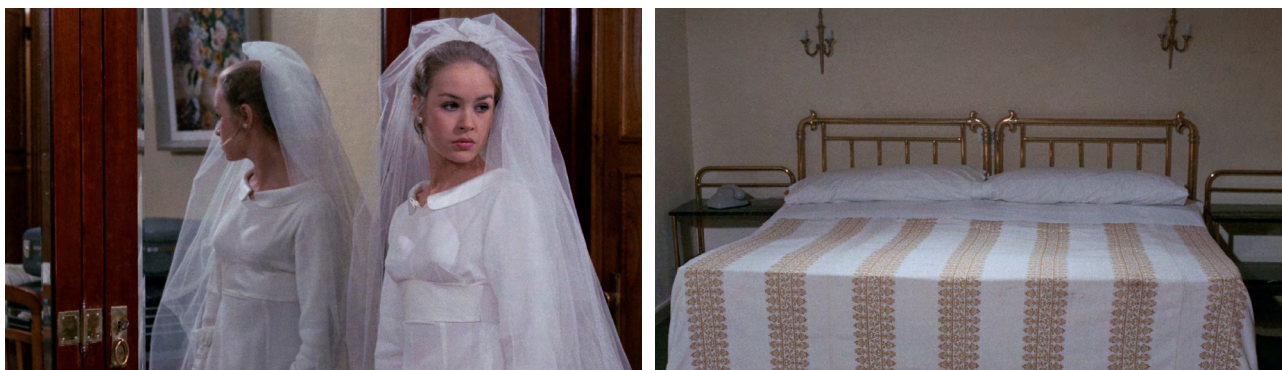
FIGURAS 25, 26 Y 27

Fuente: *La novia ensangrentada*.

De igual manera, con la economía narrativa de un efectivo campo-contracampo, el cineasta revela al espectador el temor de su protagonista al confrontar la mirada temerosa de Susan con la fuente de su angustia: la cama de matrimonio que aguarda al personaje en su noche de bodas. [Figs. 28 y 29] Se evidencia así el temor (rechazo, quizá) de Susan hacia su inminente pérdida de la virginidad. Significativamente, la recién esposada se figura el contacto carnal en dicha cama bajo la forma de una violación en una escena imaginaria en la que es agredida por un asaltante con una media que cubre su rostro. El anonimato y la ocultación de los rasgos faciales impiden la individualización del agresor, quedando este reducido a una figura antropomorfa masculina, generalizándose de esta manera la amenaza que para la protagonista representa el sexo masculino. Igualmente, el nombre del esposo de Susan no será revelado al espectador en todo el metraje. La finalidad parece obvia: extender al conjunto del sexo masculino aquellos rasgos que caracterizan al personaje interpretado por Simón Andreu.

El temor de la protagonista se revelará fundado: en su noche de bodas, su consorte rasga con violencia el vestido de Susan, quien se entrega a su marido con los brazos abiertos en una ofrenda sacrificial de su cuerpo desposada de todo goce. Según expone Zimmerman (1996: 435), «the honeymoon, traditionally, is a transitional period during which the husband asserts his power and control over his bride, winning or forcing her into institutionalized heterosexuality». La brutalidad del episodio parece contaminarse

al proceso enunciativo, pues un gesto de una virulencia análoga irrumpe en pantalla mediante un corte directo: la acción de podar vegetación con unas tijeras que un jardinero lleva a cabo en el exterior del hotel donde el matrimonio se hospeda. Encontramos, por tanto, una clara voluntad por parte de la instancia enunciativa de generar en el espectador una impresión de violencia mediante la concatenación sintáctica de ambos planos, al tiempo que sugiere el deseo inconsciente de la castración del esposo por parte de la joven, que será retomado posteriormente de manera literal.



FIGURAS 28 Y 29

Fuente: *La novia ensangrentada*.

Así, el género masculino aparece representado como esencialmente violento (el varón no duda en someter a su esposa mediante el uso de la fuerza para saciar su deseo sexual), que obtiene un placer narcisista y sádico con la conquista y el sometimiento del sexo opuesto (la secuencia de la caza del conejo hembra resulta especialmente significativa en cuanto símil del machismo que rige en sus relaciones con el otro sexo), pero que, en última instancia, se descubre negligente a la hora de proporcionar placer al sexo femenino («Mi pobre amante fracasó una vez», relata la protagonista refiriéndose a su única relación anterior). Huyendo de su esposo, Susan se encierra en un palomar, metáfora carcelaria del matrimonio en el que se encuentra atrapada. La joven envía lejos la llave que abre el palomar (el acceso a su sexo) atándola a una paloma blanca. El hombre forzará la puerta (nueva acción simbólica de una violación) para acceder a su objeto de deseo. La entrega de Susan a su esposo con los brazos extendidos deviene un nuevo acto de abnegado sacrificio, revestido de simbología religiosa, por parte de la joven, cuya apariencia frágil y rostro aniñado refuerzan la idea de sometimiento forzoso de la que es objeto. [Fig. 30]



FIGURA 30

Fuente: *La novia ensangrentada*.

El profuso caudal simbólico del filme, que vincula el presente texto con la tendencia al relato alegórico de las escrituras autorales del cine del tardofranquismo y de la Transición,²² alcanza a lo largo del metraje una saturación redundante: la relación matrimonial como experiencia violenta para la mujer aparece igualmente simbolizada tanto por el moretón que el anillo del varón deja en el rostro de Susan tras golpearla como por la herida longitudinal en forma de sexo sangrante que el acto de autolesión de la protagonista deja en la palma de su mano, que remite nuevamente a su vivencia del sexo marital como agresión.

Frente al personaje masculino, el influjo seductor que la leyenda de Mircala ejerce sobre la protagonista radica en la libertad que evoca, pues encarna una feminidad no subyugada, que rechaza la sumisión al sexo masculino. Es por ello que el personaje se desenvuelve en un entorno natural, alieno a lo doméstico, proyección escenográfica de su naturaleza indomesticada, pero también entre las ruinas en las que se encuentra su tumba (herencia de los códigos del relato gótico). Podría tratarse de la proyección fantasmática de los deseos de Susan: puesto que Mircala asesinó a su esposo, antecesor del personaje de Andreu, porque «trató de imponerle prácticas insoportables», Susan encuentra en su leyenda la promesa del empoderamiento y la liberación femenina frente al sometimiento a los apetitos masculinos que su matrimonio representa. Es precisamente tras visitar y abrir la tumba de Mircala cuando Susan, y tras escuchar su leyenda relatada por su marido (los diversos planos de la mirada de la protagonista mientras escucha transmiten su fascinación y la manera en que parece estar imaginando el pasado del personaje), se revelará capaz de negar su cuerpo a su consorte por vez primera.

La irrupción de la vampira cataliza el deseo inhibido de Susan de castrar a su esposo (acto que conlleva la apropiación y conquista de lo fálico: el estilete), que emerge mediante pesadillas («¡Aniquila su maldita potencia», exhortará Mircala a la protagonista en un sueño, incitándole a agredir letalmente y emascular a su esposo). Frente a la aparente ausencia de goce de Susan en los encuentros sexuales con su esposo, durante el apuñalamiento y castración de este en el referido sueño (suerte de violación del cuerpo masculino en venganza por el abuso del propio por parte del esposo) mostrará una actitud y énfasis similar al del fragor sexual, con sonoros jadeos. [Figs. 31 y 32] La destrucción del sujeto fálico deviene acto de liberación para la feminidad oprimida por este. No es gratuito que Susan esconda la daga que Mircala le entrega bajo su almohada, connotando su deseo inconsciente de vengar la pérdida de su virginidad.



FIGURAS 31 Y 32

Fuente: *La novia ensangrentada*.

²² La existencia de un diálogo entre el cine de autor y el cine de género en la cinematografía española de la época es todavía una cuestión por explorar en la historiografía de nuestro cine. El caso que nos ocupa es un ejemplo de tal vínculo, pues Aranda construyó su singular discurso sobre las mimbres del género desde sus inicios relacionados con la Escuela de Barcelona, como prueban *Fata/Morgana* (1966) y *Las crueles* (*El cadáver exquisito*) (1969). Sobre la Escuela de Barcelona, consultar: Albert, 2016; Heredero y Monterde, 2003.

En este sentido, resulta significativo que Susan asuma la naturaleza imaginaria de su visión de Mircala en su segunda aparición, ya que no comenta nada a su esposo. En esta, Mircala aparece rodeada de una niebla que le confiere una naturaleza fantasmal y con su vestido de novia, que establece un vínculo directo con Susan. En sus primeras apariciones, el contacto entre Mircala y Susan es visual. Solo tras rechazar la segunda a su esposo, el fantasma de Mircala se aproximará a la cama en la que la protagonista reposa (nuevamente, la vampira aparece bajo el sueño de la razón de la protagonista) para establecer contacto físico y morder su cuello. Su entrada en escena (que el enunciador muestra a través del reflejo de un espejo, contraviniendo la canónica incapacidad del vampiro para reflejarse) va precedida de un incremento de la iluminación de la escena que otorga un halo irreal y fantástico al instante. De similar manera, la alternancia entre la imagen de Mircala acercándose a Susan y una serie de fotogramas completamente en blanco redundan en la idea de que nos movemos en el terreno de lo onírico y lo fantástico. Ambos procedimientos subjetivizan formalmente la experiencia del contacto con la vampira por parte de Susan, cuyo expresión revela experimentar placer. [Fig. 33]

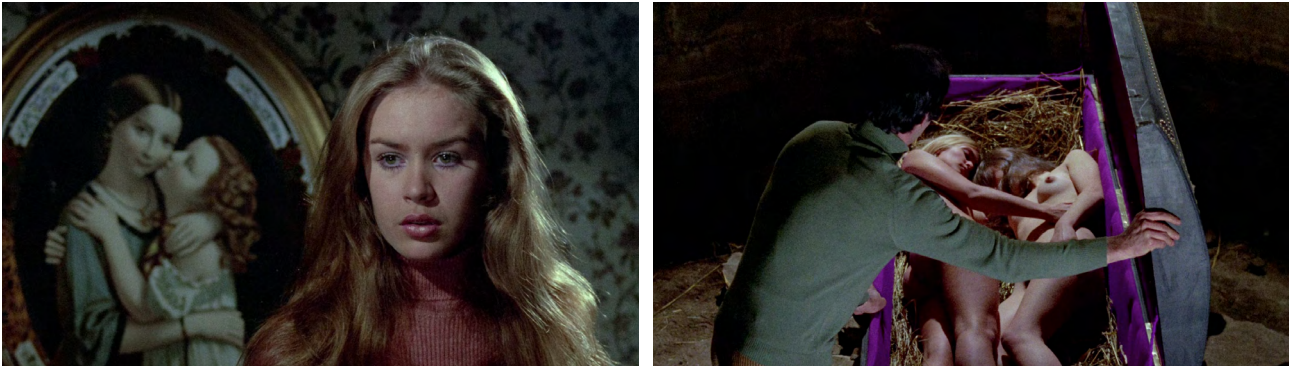


FIGURA 33

Fuente: *La novia ensangrentada*.

En una conversación entre Susan y Carmila (falsa identidad bajo la que la vampira se introduce en la casa familiar) resuelta en plano-contraplano, la enunciación se sirve de una pintura que adorna la estancia para apuntar la relación existente entre ambas mujeres: a la izquierda de la composición en los planos dedicados a la primera, el espectador puede contemplar una pintura en la que dos féminas púberes se muestran en actitud cariñosa. [Fig. 34] En un contexto familiar de evidente misoginia (los retratos de las mujeres que formaron parte de la familia del personaje masculino reposan ocultos en el sótano, como castigo por la afrenta hacia el género masculino cometida por Mircala), las mujeres jóvenes desarrollan un vínculo entre sí para hacer frente al asfixiante machismo regente. Ante la injuria a la virilidad que representa la relación lésbica entre Susan y Mircala (descrita por el esposo como un «ritual grotesco, delirante»), el hombre reaccionará exterminando a las dos mujeres —y cercenando asimismo la semilla que su ejemplo ha sembrado en la generación venidera (Carol, la hija de los guardeses)—, cuyos cuerpos encuentra yaciendo desnudos juntos en el interior del féretro de la segunda, que no solo se han atrevido a no someterse a la voluntad masculina, sino también a excluir al sexo opuesto (el falo) del camino hacia el placer. [Fig. 35]

Además del relato de Le Fanu, Aranda bebe de dos fuentes bien reconocibles, como bien apuntó Colmena (1996). Por un lado, el mito judío de Lilith, primera mujer creada por Yahvéh que, tras no doblegarse ante Adán, abandonó el Edén para instalarse junto al mar Rojo (repárese en la escena en que el personaje de Andreu encuentra a Mircala enterrada en la arena de la playa, una imagen de innegable potencia surrealista) y convertirse en lascivo súcubo.



FIGURAS 34 Y 35

Fuente: *La novia ensangrentada*.

Por otro, la tragedia de *Judith* (1841), de Christian Friedrich Hebbel (inspirada a su vez en el *Libro de Judit* del *Antiguo Testamento*), en la que la virginidad de Judith se encuentra protegida por un tabú (su primer esposo se vio paralizado por una indescriptible angustia durante la primera noche de bodas y jamás se atrevió a tocarla, tornándose impotente a efectos prácticos), de manera que, convencida de que yacer con ella depara locura y muerte para su compañero sexual, se entrega al mariscal asirio Holofernes para salvar a Israel, portando la cabeza cercenada del varón a la mañana siguiente. Según la lectura que Freud (1972) realiza de la tragedia, la decapitación constituye un sustituto simbólico de la emasculación. Judith sería, por tanto, la mujer que castra al hombre que la desfloró. No es casual, en este sentido, que, en un momento del filme, el esposo de Susan recrimine a su consorte estar aquejada de una especie de complejo de Judith, en uno de sus habituales pasajes en los que la película explicita a través de los diálogos la autoconsciencia de su discurso.

4. Conclusiones

El imaginario del cine de terror español se reveló, merced al ingrediente transgresor y subversivo inherente al género, espacio idóneo para la formulación de una feminidad disidente y subversiva con respecto al ideario propagado por el nacionalcatolicismo. En las ficciones analizadas en las líneas precedentes, el vampirismo femenino aparece como respuesta a la opresión machista que se ejerce sobre lo femenino: la figura de la vampira es vinculada con el inconsciente de sus protagonistas al encarnar sus anhelos de liberación del yugo masculino.

Tanto en *Las vampiras* como en *La novia ensangrentada* se articula un discurso que evidencia la estructura de dominación y represión que sobre el sexo femenino ejerce el orden simbólico heteropatriarcal, cuestionado en ambos textos mediante estrategias retóricas y formales. En este sentido, constatamos que únicamente a través de la interrogación y el análisis de la gramática filmica y de la materialidad de los textos, así como del proceso enunciativo de escritura, puede desvelarse el disidente discurso que ambos filmes proponen.

Más allá de su ligazón con corrientes genéricas en boga, la representación del deseo femenino como factor destabilizador del orden heteropatriarcal sobre el que se había sustentado el régimen franquista evidencia la anacrónica ideología que seguía guiando al sistema dictatorial que se encaminaba hacia su desaparición, mas también las heridas abiertas que dejaría en la sociedad tras años de adoctrinamiento y exposición a esta. Si es la sociedad la que crea a sus propios monstruos, el cine de terror español de la época reflejó con nitidez los demonios de la España del tardofranquismo.

Referencias bibliográficas

- Albert, J. P. (2016). *Seremos Mallarmé. La escuela de Barcelona: una apuesta modernista*. Asociación Shangrila Textos Aparte.
- Aldana Reyes, X. (2017). *Spanish Gothic: National Identity, Collaboration and Cultural Adaptation*. Palgrave Macmillan.
- Arriero Ranz, F. (2016). *El Movimiento Democrático de Mujeres. De la lucha contra Franco al feminismo (1965-1985)*. Los Libros de la Catarata.
- Barranco, M., y Sánchez, S. (2021). La mujer monstruo. En N. Bou y X. Pérez (Coords.), *El deseo femenino en el cine español (1939-1975). Arquetipos y actrices* (pp. 119-132). Cátedra.
- Colmena, E. (1996). *Vicente Aranda*. Cátedra.
- Creed, B. (1993). *The Monstrous-Feminine: Film, Feminism, Psychoanalysis*. Routledge.
- Freud, S. (1972). El tabú de la virginidad. En *Obras completas. Tomo VII*. Biblioteca Nueva.
- Freud, S. (1973). *Introducción al narcisismo y otros ensayos*. Madrid: Alianza.
- Herederó, C. F., y Monterde, J. E. (Eds.). (2003). *Los «nuevos cines» en España. Ilusiones y desencantos de los años sesenta*. Institut Valencià de Cinematografia Ricardo Muñoz Suay.
- Higuera Flores, R. (2024a). *Retóricas del cine de terror. 50 películas esenciales para el estudio del terror cinematográfico*. UOC Press.
- Higuera Flores, R. (2024b). Singularidades temáticas, narrativas y formales del cine de terror español (1968-1983). En M. L. López Gutiérrez, A. Aranzubia Cob (eds.) y M. Jurado Martín (coord.), *De la hegemonía del cine a la diversidad digital. Estudios audiovisuales contemporáneos* (pp. 31-50). Tirant Lo Blanch.
- Lázaro-Reboll, A. (2012). *Spanish Horror Film*. Edinburgh University Press.
- Mulvey, L. (1988). *Placer visual y cine narrativo*. Centro de Semiótica y Teoría del Espectáculo.
- Pavlović, T. (2003). *Despotic bodies and transgressive bodies: Spanish culture from Francisco Franco to Jesús Franco*. State University of New York Press.
- Peláez Paz, A. (2017). *El vampiro en el cine español* [Tesis doctoral, Universidad Rey Juan Carlos].
- Pulido, J. (2012). *La década de oro del cine de terror español (1967-1976)*. Madrid: T&B Editores.
- Sanabria, C. (2008). La mirada voyeur: Construcción y fenomenología. *Revista de Ciencias Sociales*, (119), 163-172. <https://doi.org/10.15517/rsc.v0i119.10791>
- Thrower, S. (2015). *Murderous Passions: The Delirious Cinema of Jesús Franco. Volume 1: 1959-1974*. Strange Attractor Press.
- Wood, R. (1979). An Introduction to the American Horror Film. En A. Britton, R. Lippe, T. Williams y R. Wood (eds.), *American Nightmare: Essays on the Horror Film* (pp. 7-28). Festival of Festivals.
- Wood, R. (2003). *Hollywood from Vietnam to Reagan... and Beyond. Expanded and Revised Edition*. Columbia University Press.
- Zimmerman, B. (1996). Daughters of Darkness: The Lesbian Vampire on Film. En B. K. Grant (ed.), *The Dread of Difference: Gender and the Horror* (pp. 430-438). University of Texas Press.

¡Accio! El diseño inverso del universo narrativo de *Wizarding World*

¡Accio! Unibertso narratiboaren alderantzizko diseinua *Wizarding World*-en

¡Accio! The reverse design of the narrative universe of *Wizarding World*

Víctor Álvarez-Rodríguez★, Paula del Carmen García-Gutiérrez
Universidad de Cádiz

RESUMEN: Este trabajo es una investigación exploratoria-descriptiva que realiza un análisis cualitativo sobre el desarrollo del universo narrativo de Harry Potter. Este fenómeno ha sido encauzado bajo el marco de *Wizarding World*. Se analiza el aspecto publicitario a través del uso de la figura del *product placement* inverso que vislumbra el perfeccionamiento de la técnica aplicada a la experiencia de marca en el mundo real. Para ello, se presenta una muestra que confronta las experiencias narrativas y su versión real. En consecuencia, advertimos cómo el *marketing* de la experiencia se ha convertido en el principal de motor de estas acciones, definiendo la comunicación comercial actual.

PALABRAS CLAVE: Comunicación; transmedia; publicidad; narrativa.

ABSTRACT: This paper is an exploratory-descriptive research that carries out a qualitative analysis on the development of the Harry Potter narrative universe. This phenomenon has been channeled under the framework of *Wizarding World*. The advertising aspect is analyzed through the use of the figure of reverse product placement that envisions the improvement of the technique applied to the brand experience in the real world. To this end, an exhibition is presented that confronts narrative experiences and their real version. Consequently, we notice how experience marketing has become the main driving force behind these actions, defining current commercial communication.

KEYWORDS: Communication; transmedia; advertising; narrative.

* **Correspondencia a / Corresponding author:** Víctor Álvarez-Rodríguez. Universidad de Cádiz — victor.alvarez@uca.es — <https://orcid.org/0000-0003-4918-4261>

Cómo citar / How to cite: Álvarez-Rodríguez, Víctor y García-Gutiérrez, Paula del Carmen (2025). «¡Accio! El diseño inverso del universo narrativo de *Wizarding World*»; *Zer*, 59, 45-62. (<https://doi.org/10.1387/zer.27460>).

Recibido: 9 de abril, 2025; aceptado: 14 de octubre, 2025.

ISSN 1137-1102 - eISSN 1989-631X / © 2025 UPV/EHU Press



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

Introducción

La saga literaria de Harry Potter comenzó como un relato narrativo escrito por J.K. Rowling, pero hoy en día es un relato mucho más complejo. Ha trascendido las páginas de los libros para convertirse en un fenómeno cultural global. Por mucho que la historia de nuestros protagonistas llegase a su fin, esta saga ha seguido manteniendo su éxito hasta más de 20 años después de la publicación de su primer libro. El desarrollo derivó en una serie de adaptaciones cinematográficas con éxito mundial que han dado lugar a una franquicia que incluye parques temáticos, obras de teatro, videojuegos y una extensa gama de productos derivados, los cuales han sabido capturar perfectamente la curiosidad del espectador. De hecho, se creó la marca paraguas *Wizarding World* para albergar todos los contenidos de esta saga.

1. Marco teórico

1.1. LA EXPERIENCIA DE MARCA

Como punto de partida para esta investigación queremos explorar terminológicamente las acepciones que configura esta premisa de comunicación comercial. Según Feggy (2001) las conexiones neuronales que se crean a través de las experiencias hacen que algunas conexiones sean eliminadas y otras fortalecidas. Además, añadidos que el *marketing* «es un proceso donde se planean y ejecutan acciones para lograr satisfacer necesidades a largo plazo» (Mesa, 2022:21).

Si unimos los dos términos y observamos la definición realizada por Consolación y Sabaté (2008: 2), entendemos que el «*marketing* experiencial es el proceso que incide específicamente en aportar un valor a los clientes, vinculado a las experiencias de éstos con los productos y servicios que se les ofrecen». Digamos que además este tipo de experiencias ayudan a la conexión y fidelización del consumidor y en las decisiones que toman al comprar. Como explica Alcaide y Merino (2011) consumidores de diferentes edades visitan Starbucks por su café, pero el adolescente se llevará a casa la experiencia de haber consumido un café cool.

Este término y nuevo concepto de *marketing* experiencial fue acuñado por Bernd Schmitt (1999), donde se planteaba: «¿cómo pueden estas experiencias ser gestionadas?» (Schmitt, 1999:3). Es decir, los distintos niveles de experiencias que podemos llegar a vivir como consumidores.

Partiendo de este concepto, se generan distintos módulos de experiencia, los cuales cada uno mantiene distintos objetivos y estructuras para crear distintos tipos de experiencias en el consumidor. Estos han sido explorados por Jiménez y Campo (2016) y Zarantonello y Schmitt (2010), y se desarrollan de la siguiente manera

TABLA 1
Tipos de experiencias

<i>Experiencial sensoriales</i>	Sensaciones
<i>Experiencias físicas</i>	Actuaciones
<i>Experiencias cognitiva-creativa</i>	Pensamientos
<i>Experiencia de identidad social</i>	Relaciones
<i>Experiencias afectivas</i>	Sentimientos

Fuente: Elaboración propia. Jiménez y Campo (2016) y Zarantonello y Schmitt (2010).

Pine y Gilmore (1999) hablan sobre el tipo de mercado que eres según lo que los consumidores paguen por ti. Si pagan por tus materiales, formas parte del mercado de bienes; si pagan por tus actividades, pasas a estar en el mercado de servicios; pero si pagan por pasar tiempo contigo, has entrado en el mercado de experiencias.

Esto sucede porque el papel del consumidor y sus decisiones de compra han ido evolucionando con el paso de los tiempos. Para Lenderman (2008) el futuro del *marketing* estará basado en algún tipo de experiencia del consumidor, ya que la gente ya no quiere que se les hable, sino que se tenga una conversación con ellos. Estos nuevos consumidores esperan que los productos o las campañas que las marcas realicen estimulen sus mentes y llamen la atención de sus sentidos creando una conexión sentimental y una experiencia.

1.2. EL DISEÑO TRANSMEDIA

El concepto transmedia se da a conocer en 2003 por Henry Jenkins en su artículo *Technology Review*. En una visión de conjunto, Green (2013) considera que las historias transmedia suelen ser partes complementarias que desarrollan sus mundos ficticios (precuelas, puntos de vistas alternativos...) para ampliar la base narrativa y además comprometer al público a largo plazo.

En este sentido, McKee, Collis y Hamley (2012:12) agregan que «el término nos invita a mirar más allá de las iteraciones específicas de cualquier franquicia o texto en un medio concreto». Todo este tipo de creaciones que sobrepasan la pantalla y se expanden en sitios webs, ropa, juegos, y llegan hasta la práctica cultural. Cabe destacar que se tratan de obras colectivas, es decir, no se trata solo de productos derivados de una obra principal o de historias diferentes con determinadas referencias, sino que para conocer todas estas historias o entender todos los productos, se debe consumir todas las creaciones indistintamente del medio.

Debemos distinguir tres elementos clave según Jenkins (2020 y 2006) y Costa-Sánchez y Piñero (2012) para abordar el tema de la narrativa transmedia.

Como idea principal a esta reflexión Scolari añade que «las empresas y otros actores del mundo de la comunicación están obligados a adaptarse al nuevo ecosistema de medios si quieren sobrevivir» (Scolari, 2013: 5). Para seguir, debemos contar con la posibilidad de que se creen lo que el autor denomina como CGU (Contenido Generado por el Usuario), explica que los consumidores actuales son más activos que pasivos y que están conectados socialmente (Jenkins, 2006: 12).

Y como el tercer elemento clave Costa-Sánchez y Piñero (2012:2) reflexionan que debemos tener en cuenta que a una narrativa transmedia podemos acceder desde varios medios (audiovisuales, textuales, hipertextuales, multimedia...) esto permite que los espectadores obtengan una experiencia unitaria.

Uno de los principales componentes transmedia es la generación de experiencias en entornos analógicos y digitales, eliminando las barreras entre el mundo real y ficticio y generando identidades compartidas. Se confirma así que las narrativas transmedia provocan reacciones psicofisiológicas y son las causantes de que la audiencia pase de mero espectador pasivo a prosumidor transmediático (Merino, 2023: 3)

Finalmente, Mendieta (2022) reflexiona sobre este mismo tema y llega a la conclusión de que el cambio de consumidor pasivo a consumidor activo no solo ha creado un cambio en el modo de consumo de los usuarios de los medios, sino que ha habido una transformación en la forma en la que las marcas o productores se anuncian en medios tradicionales o no tradicionales. Es necesario apelar a nuestros hábitos personales mediante nuevas plataformas y lenguajes. Al nuevo prosumidor no le llaman la atención las mismas técnicas que al consumidor pasivo.

Por otro lado, también es interesante recoger la investigación de Carlos Scolari (2013) en la que llega a la conclusión de que los jóvenes consumidores han consumido desde niños este tipo de narrativa transmedia y por ello les gusta reconstruir el pasado de los personajes, sumergirse en las historias, y conectarlos con otros textos dentro de la misma franquicia.

Las nuevas generaciones han crecido con la posibilidad de acceder a toda la información que quisiesen y cuando quisiesen, por eso hoy en día son más que conocedores de la cantidad de información que hay y conscientes de que no pueden abarcarla toda. Por lo tanto, eligen la información que más les interesa para consumirla, entrando en una dinámica en la que los medios deben aprender a ser relevantes para

este tipo de generaciones (Boschma, 2008). El nuevo prosumidor al manejar tanta información «se compromete y domina el lenguaje del *marketing* y de la publicidad. Sabe descodificar las intenciones de las campañas publicitarias» (Del Pino y Olivares, 2007: 6).

Al tener clara la importancia de llamar la atención e involucrar al espectador/consumidor y volviendo a lo mencionado anteriormente por Jenkins (2006), debemos tener en cuenta que la posibilidad del Contenido Generado por Usuario cuando hablamos de narrativa transmedia. Para Scolari (2013) una narrativa transmedia se puede simplificar en una expresión:

$$NT = \text{canon} + \text{fandom}$$

Este autor por un lado define como canon los contenidos protegidos por derechos de autor o donde prevalecen las lógicas comerciales. Si seguimos con la fórmula propuesta al combinar estos dos términos nos damos cuenta de que la narrativa se vuelve transmedia no solo por las diferentes plataformas e historias, sino que también los mundos se extienden por la ayuda de los fans, sabiendo así donde empieza, pero no donde acaba la narrativa transmedia.

Una de las ventajas que Costa-Sánchez, C. (2013) propone sobre el uso de la narrativa transmedia, es que el estar disponible en varias plataformas cada una de ellas sirve como entrada a diferentes audiencias. Además, Camacho y Segarra (2019) explican que aumenta el potencial comunicativo de las marcas el usar una comunicación transmedia ya que no solo crean una experiencia comunicativa, sino que convierten al consumidor en el protagonista de esta.

A modo de conclusión, queremos recoger la reflexión de Sánchez y Galán (2016) que consideran fundamental que en el escenario transmedia la dimensión emocional sea todavía más decisiva que en las obras clásicas para así lograr una mayor efectividad en la persuasión. Las narrativas impactan en nuestras emociones y evocan momentos en el pasado, creando una identificación y conexión que nos une con la historia contada (Mandler y Johnson, 1977).

1.3. LA EVOLUCIÓN DEL BRAND PLACEMENT

En primer lugar, es necesario diferenciar los términos de *product placement* y *brand placement*. Para Del Pino y Olivares (2007: 3) «es toda presencia o referencia audiovisual intencional a una marca (de producto, empresa, famoso o mancomunada), claramente identificable». En cambio, como *product placement* Baños-González y Rodríguez (2003) entienden que es la misma acción de presentar o hacer referencia, pero en este caso a un producto, marca o servicio de forma intencionada (Balasubramanian, 1994).

Centrándonos en esta última práctica de emplazamiento, el *product placement* por lo general, genera mucha visibilidad a los productos promocionados. Morgado (2007) nos cita las siguientes razones:

- a) Hace uso del impulso generado por los líderes de opinión y grupos de audiencia.
- b) El público muestra menos precaución frente a este tipo de práctica que frente a anuncios convencionales.
- c) Los espectadores no pueden anticipar la inserción inesperada de estos mensajes en las imágenes.
- d) La baja saturación apenas afecta a la eficacia.
- e) Menor coste por impacto.
- f) Posibilidad de prolongar la duración del *placement*.
- g) El producto obtiene más recursos financieros y logra mayor autenticidad en la representación escénica.
- h) Actualmente, muchos anuncios se presentan en forma de película para generar una sensación cotidiana más fuerte, mejorar su calidad y conectar mejor con el público.

A raíz de la evolución del *product placement* nos encontramos con distintos tipos de emplazamiento:

TABLA 2
Tipos de *product placement*

<i>Product placement según su emplazamiento</i>	Según su tipo de interacción en la narrativa audiovisual
<i>Product placement según su presencia</i>	Depende del lugar en el que se encuentre dentro de un plano
<i>Product placement según su dimensión</i>	Se ajusta a nivel visual, nivel verbal y nivel implicación con el argumento.
<i>Product placement según su temporalidad</i>	Varía según el tiempo que ocupa en la pantalla
<i>Product placement según su relación</i>	A través del escenario o sus personajes.

Fuente: Álvarez-Rodríguez (2020).

Independiente de cómo se coloque la marca o el producto en pantalla los vendedores esperan obtener una ventaja en comparación con los medios tradicionales de publicidad comercial. Testa (2020) nos aclara que el *product placement* no solo se adapta al mundo cinematográfico, sino que se ha expandido a todos los medios audiovisuales y de entretenimiento. Bajo este precepto, entendemos que «definir la imagen de marca a través del desarrollo de un argumento puede ser una de las opciones menos agresivas e intrusivas para espectadores y consumidores». (Álvarez-Rodríguez, 2020: 17). Por lo tanto, el *brand placement* o *product placement* ofrece una oportunidad en la que al público se le exponen productos y marcas durante el proceso natural de la narración (Nagar, 2016).

1.3.1. El *product placement* inverso

El emplazamiento fue creciendo dentro del mundo del *marketing*, por eso mismo a medida que las organizaciones han aumentado el uso de esta práctica han aparecido nuevos formatos de emplazamiento (Martí *et al.*, 2010).

Uno de estos nuevos formatos es el denominado emplazamiento de producto inverso que se definió como «la creación de marcas ficticias en entornos ficticios que posteriormente se comercializan en el mundo real» (Gutnik *et al.*, 2007: 18). Martí *et al.* (2010) nos muestra los principales objetivos que persiguen las organizaciones que utilizan este tipo de herramienta de emplazamiento:

- Reducción de costes a lo hora de la creación del producto: no es lo mismo la creación de un producto virtual que uno real.
- Favorece la notoriedad, el recuerdo y el reconocimiento por parte del consumidor: ganamos la ventaja de que los consumidores ya son conocedores del producto antes de su venta.
- Se puede lograr un elevado compromiso del consumidor con la marca: ya que los consumidores sueñan con poder obtener esos productos ficticios en la vida real.

Las organizaciones no contarían con ninguno de estos objetivos de no ser por la actitud del consumidor. Bertrand (2012) desarrolla una escala de actitud hacia el *placement* inverso que consta de dos partes principales:

TABLA 3
Escala de actitud hacia el *placement* inverso

<i>Evaluación en pantalla</i>	Inclusión de una marca ficticia en un programa o película
<i>Evaluación en el punto de venta</i>	En consumidor se encuentra con este nuevo producto o se entera de su existencia.

Fuente: Bertrand (2012).

Tal y como lo ve Scolari (2013) la audiencia actual son prosumidores y debemos tener en cuenta esto a la hora de evaluar su actitud. Para la primera evaluación esta autora tiene en cuenta que la actitud del consumidor frente a la visualización del producto inexistente sea similar que la actitud hacia un emplazamiento normal.

Gracias a la creación de estas nuevas herramientas publicitarias surge una «nueva oportunidad en publicidad de crear nuevos vínculos entre consumidores y marcas, y en relaciones públicas de establecer relaciones personalizadas entre organizaciones y stakeholders» (Estanyol, Montaña y Lalueza, 2013: 116). Es decir, ya no solo hablamos de actitudes o comercialización sino de «trasladar las mismas características y sensaciones que produce el consumo del producto en el relato a la vida real» (Álvarez-Rodríguez, 2020:18).

2. Objetivos y metodología

2.1. OBJETIVOS

Como objetivo principal de este estudio perseguimos:

—Explorar la experiencia de marca inversa diseñada para expandir el relato de Harry Potter.

Aquí estudiaremos directamente como la marca de la que hablamos ha ido desarrollándose desde un punto de vista inverso y ha sabido ofrecer un *marketing* experiencial desde una narrativa transmedia.

Para lograr una exploración más detallada, el objetivo general de nuestra investigación podemos descomponerlo en dos objetivos específicos que abordaremos de manera unitaria:

—Identificar las acciones de *product placement* inverso realizadas

—Analizar el diseño transmedia de las marcas identificadas

Es decir, observaremos los productos que han sido trasladados desde la ficción a la realidad y como han desarrollado la experiencia de marca principal desde una perspectiva transmedia.

2.2. METODOLOGÍA

2.2.1. Diseño de la investigación

Para este trabajo de investigación utilizaremos un planteamiento metodológico exploratorio-descriptivo que nos permitirá realizar un análisis cualitativo. Este procedimiento conllevará el desarrollo de tres fases. En primer lugar, desarrollaremos un corpus teórico que funcionará como marco del estudio. En segundo lugar, abordaremos individualmente cada caso propuesto. Y, finalmente, exploraremos las posibilidades comunicativas alcanzadas por el uso de la técnica de manera cualitativa. En otras palabras, desarrollaremos un estudio de los factores que han influido y como la marca de Harry Potter se ha desarrollado para hacerse experiencia. Seguiremos las estrategias seguidas de *marketing* experiencial, narrativa transmedia y emplazamiento de producto.

Este estudio tendrá como población aquellos productos de la marca Harry Potter diseñados desde un punto de vista transmedia. En concreto, y como casos de estudio, abordaremos productos diseñados por la propia marca para su desarrollo experiencial. Los dividiremos en cuatro bloques que permiten delimitar la muestra. Estos incluyen los productos de alimentación basados en la saga, todos los parques temáticos en funcionamiento, la estación de King's Cross de Londres y el videojuego de *Hogwarts Legacy* (2023).

2.2.2. Procedimiento

Como se ha explicado, el procedimiento requiere tres etapas. En primer lugar, ha sido realizado un análisis bibliográfico de documentos acerca del tema a tratar, planteando un marco teórico extenso y pro-

fuso sobre la dimensión publicitaria a abordar. En segundo lugar, hemos llevado a cabo un análisis aplicando la teoría del corpus bibliográfico al caso del estudio de manera particular en cada una de sus traslaciones. Y, finalmente, esto nos ha permitido el desarrollo de un análisis cualitativo tras un cruce de datos de la fase anterior que nos ofrece en una lectura de conjunto de la situación.

2.2.3. *Análisis de la información*

Dentro de la investigación se han realizado una serie de categorías para llevar a cabo un análisis de la información. Las categorías de este análisis consisten en investigar estos productos de la marca desde tres diferentes perspectivas.

- a) Origen narrativo como emplazamiento de producto
- b) Versión en el mundo real como emplazamiento inverso
- c) Diseño transmedia de la acción.

3. Resultados

3.1. PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN BASADOS EN LA SAGA HARRY POTTER

3.1.1. *Grageas de sabores Bertie Bott*

- a) Origen narrativo como emplazamiento de producto

Dentro de la saga de Harry Potter, concretamente en *Harry Potter y la piedra filosofal* (2001), nos encontramos por primera vez con este tipo de gominolas en una de las escenas de la película. Para ponernos en contexto, las grageas de colores son pequeños caramelos de diferentes sabores sorpresa que comen los alumnos de Hogwarts. Dentro de estos sabores no solo encontramos sabores tradicionales (fresa, plátano...), sino que contamos con sabores «mágicos» como sabor a cerilla, a huevo podrido...etc.

En primer lugar, hablamos de un *product placement* hiperactivo cuando alcanzamos el «nivel máximo de presencia de marca en un emplazamiento. El personaje no solamente manipula el producto o la marca, sino que, además, hace referencia expresa a la misma» (Baños-González y Rodríguez, 2012:159). A su vez, es un *product placement* hiperactivo de valoración ya que no solo lo menciona y manipula, sino que podemos ver como el personaje lo consume y lo valora.

En segundo lugar, añadimos que este emplazamiento se da dentro de un plano neutro ya que se encuentra al mismo nivel que el personaje, es decir, no recibe un primer plano o de mayor importancia. Asimismo, dentro de este plano neutro tenemos en cuenta que aparecen en pantalla (visual), es mencionado en el guion (verbal), pero no establece una relación directa con el argumento. Siguiendo con la clasificación, sumamos que se trata de un emplazamiento a largo plazo ya que no solo es que aparezca en una sola escena de una película, sino que podemos ver este producto a lo largo de la saga en repetidas ocasiones.

Por último, mencionamos que es un emplazamiento natural ya que «se integra perfectamente en la acción, pues hay una relación de necesidad y coherencia entre ese producto y su entorno» (Méndiz, 2007: 98). Sobre todo, notamos esta relación de coherencia necesaria ya que este momento de jugar con las gominolas en una escena que se utiliza como vehículo de interacción entre Ron y Harry.

TABLA 4
Emplazamiento Grageas de sabores Bertie Bott

<i>Product placement según su emplazamiento</i>	Hiperactivo
<i>Product placement según su presencia</i>	Plano neutro
<i>Product placement según su dimensión</i>	Visual, verbal y sin implicación en el argumento
<i>Product placement según su temporalidad</i>	Emplazamiento a largo plazo
<i>Product placement según su relación</i>	Emplazamiento natural

Fuente: Elaboración propia. Álvarez-Rodríguez (2020).

b) Versión en el mundo real como emplazamiento inverso

Desde la ficción de esta saga estas grageas de sabores mágicos se trasladaron a la realidad gracias a la empresa Jelly Belly con la colaboración de Warner Bros. Estas grageas llevadas a la realidad no constan de sabores mágicos, pero dentro de la misma caja si encontrarás desde sabores deliciosos como piña o menta, hasta sabores desagradables como vomito o hierba, por lo tanto, podemos trasladar la ficción a la realidad jugando a ver cuál nos toca como los protagonistas de Harry Potter.

De no ser por la actitud del consumidor (en este caso se hicieron principalmente para los fans) las empresas no habrían confeccionado este tipo de gominolas. Por eso mismo a lo hora de crear un producto ficticio y trasladarlo en la vida real, la organización debe estar segura de este producto va a funcionar. Esto nos lleva a evaluar el producto según la escala de actitud del consumidor de Bertrand (2012) que analiza la reacción del consumidor al ver en pantalla y al descubrir en la vida real el producto.



IMAGEN 1

Imagen producto grageas de sabores Bertie Bott

Fuente: Jelly Belly Company.

La etapa de evaluación en pantalla consiste en «la actitud hacia la aparición de la marca inexistente, sin certeza de una futura comercialización de dicha marca» (Bertrand, 2012:23). Por lo mismo tenemos en cuenta que la saga de Harry Potter es una de las más seguidas, solo el primer libro contiene más de 4.000.000 de valoraciones en Goodreads (García-Roca, 2019), además de la gran masa de fans que surgieron en torno a los libros. Cuando Warner compró los derechos para realizar una película por cada libro, además de expandirse la narrativa, se expandieron los seguidores de la saga.

Siguiendo con la evaluación en el punto de venta «a las generaciones les sigue el mismo acto de consumo» (Blake, 2005: 122), es decir, que la mayoría de los productos u objetos que aparecen en las películas hayan sido llevados a la realidad, es sin duda por el éxito de esta saga.

c) Diseño transmedia de la acción

Es necesario que dentro de la narrativa transmedia los productos tengan coherencia entre sí, pero también está claro que se deben adaptar al medio en el que son adaptados (Jenkins, 2006).

En cuanto a extensión, el fandom de Harry Potter es uno de los más grandes y una de las sagas más seguidas desde que salió publicada. Esto lleva a los espectadores a difundir y participar no solo en los contenidos, sino también en los emplazamientos inversos como este caso las grageas. No solo consumiendo el producto sino creando contenido y difundiéndolo por redes principalmente, haciendo incluso retos con ellas (Álvarez-Rodríguez y Palomo-Domínguez, 2024).

La saga de Harry Potter es una saga cuidada de principio a fin, muchos autores opinan que son obras muy originales. Ya no solo analizamos que sean coherente entre ellas (que lo son) sino que hay que tener en cuenta que en este caso las grageas han seguido una continuidad durante toda la saga, saliendo en diferentes películas y haciendo referencia a las personalidades de los personajes (Riyanto y Ajidarma, 2025). Asimismo, podemos ver las grageas no solo son fruto de las películas, sino que aparecen en la mayoría de la narrativa transmedia de la saga. Los espectadores de Harry Potter pueden sumergirse en el mundo ficticio de muchas maneras (inmersión), desde libros que detallan la experiencia de consumir estas gominolas a videojuegos en los cuales las misiones implican que las grageas estén presentes, y además de sumergirse en un mundo inexistente puede llevar esa experiencia a la realidad (extracción), comprando el producto que se han trasladado a la realidad.

3.1.2. Cerveza de mantequilla

a) Origen narrativo como emplazamiento de producto

La primera aparición de la cerveza de mantequilla es en *Harry Potter y el prisionero de Azkaban* (2004). Hasta lo que sabemos la cerveza de mantequilla es una bebida no alcohólica que dentro de la ficción se vende en los bares de este mundo mágico. De apariencia es como una cerveza normal, pero de sabor como su nombre indica es algo más diferente.

Hablamos de un *product placement* activo y verbal porque dependiendo de la película sale el propio producto o solo se menciona. Cuando es activo los personajes se relacionan con él ya que lo consumen, y cuando es verbal el producto solo se menciona. En cuanto al plano neutro sucede lo mismo que con las grageas ya que se sitúa al mismo nivel que la persona y no añade nada representativo de los personajes (no define algo de su personalidad), simplemente se encuentra en escena, por eso mismo es visual porque podemos verlo (no en todas las películas) y verbal porque oímos hablar de él, pero no tiene más implicación que está al margen del argumento.

TABLA 5
Emplazamiento cerveza de mantequilla

<i>Product placement según su emplazamiento</i>	Activo y verbal
<i>Product placement según su presencia</i>	Plano neutro
<i>Product placement según su dimensión</i>	Visual, verbal y sin implicación en el argumento
<i>Product placement según su temporalidad</i>	Emplazamiento a largo plazo
<i>Product placement según su relación</i>	Emplazamiento natural

Fuente: Elaboración propia. Álvarez-Rodríguez (2020).

b) Versión en el mundo real como emplazamiento inverso

Debido a la demanda que ha habido por parte de los espectadores y fans, la cerveza de mantequilla fue uno de los productos de Harry Potter que entraron en el emplazamiento inverso ya que esta bebida se comercializó en mundo real.



IMAGEN 2

Imagen cerveza de mantequilla

Fuente: Warner Bros Company.

Este producto hoy en día puede ser obtenido de manera on-line o en los parques basados en Harry Potter para vivir una verdadera experiencia mágica. Al mostrar la cerveza de mantequilla en pantalla crea una necesidad principalmente a los seguidores de la saga por eso mismo en la escala de actitud frente al *product placement* inverso primero nos muestran el producto en pantalla y si hay una reacción positiva respecto al producto, se pasa a la comercialización.

c) Diseño transmedia de la acción

La cerveza de mantequilla como he mencionado anteriormente se puede conseguir de manera on-line o en los parques de atracciones basados en la saga. Esto hace que la narrativa transmedia de este producto en concreto se tenga que adaptar según el consumo que elijamos. Si nos basamos en los parques la experiencia deberá ser mayor ya que no solo la forma será diferente al ser recién servida, sino que el lugar que nos rodea también suma a la hora de vivir la experiencia de consumir la cerveza. Si tenemos en cuenta que la pedimos a través de internet, no damos cuenta que el *packaging* principalmente cambia ya que debe ser el apropiado para el transporte, sumándole por su puesto que el entorno también será diferente. Sucede lo mismo en el videojuego, en el que vivirás otro tipo de experiencia en cuanto a la cerveza de mantequilla se refiere, ya que no podrás probarla, pero podrás vivir como es ir hasta el bar Las Tres Escobas y pasear por allí para tomar una cerveza de mantequilla.

Los espectadores participan en cuanto a consumir la cerveza de mantilla. También es una forma de formar comunidad ya que estos productos se vuelven referencias para los consumidores ya que «ser fan no se trata únicamente de un vínculo con un producto, sino también de una relación con otros/as alrededor de ese objeto» (Aller, 2023: 7). Tratando la profundidad hay tener en cuenta que uno de ellos punto donde poder obtener este tipo de cerveza es en los parques de atracciones por lo que al final están consumiendo más vertientes transmedia dentro de este emplazamiento inverso.

3.2. PARQUES DE ATRACCIONES BASADOS EN HARRY POTTER

a) *Origen narrativo como emplazamiento de producto*

El universo mágico de Harry Potter tuvo tanta repercusión que no podían dejar atrás la oportunidad de vivir una verdadera experiencia la estilo Hogwarts, por eso mismo se crearon los parques temáticos. Encontramos en total 4 parques temáticos basados en Harry Potter y sus obras narrativas: Parque Harry Potter Orlando, Estudios Harry Potter Londres, Estudios Harry Potter Los Ángeles y Universal Studios Japan Harry Potter.

El crear parque de atracciones no es solo una forma de narrativa transmedia, sino que también es un tipo de *product placement* inverso ya que pasamos de un mundo de ficción a un servicio/producto en vida real. Al ser otro tipo de experiencia el tipo de emplazamiento cambia porque debemos tener en cuenta que los parques de atracciones no aparecen en las películas como tal, pero sí están recreadas escenas y lugares de estas en los parques. Aquí encontramos el emplazamiento ya que somos capaces de adentrarnos en las películas hasta el punto de querer experimentar lo mismo que están viviendo ellos y añadimos la posibilidad de poder hacerlo en la realidad visitando estos parques temáticos.

Además, autores coinciden en «la capacidad del *product placement* para dejar huella en la memoria de los consumidores» (Bernal, 2010: 24). Sumándole que además esta autora reflexiona sobre lo útil que es combinar la publicidad con el entretenimiento para derivar en una experiencia durante un acto de consumo. Esto encaja sobre todo al ser actualmente una sociedad de consumo visible (Veblen, 2016).

b) *Versión en el mundo real como emplazamiento inverso*

Como hemos mencionado antes, estos parques se han podido crear en la realidad gracias a recrear escenas, lugares y sensaciones que vemos en las películas. Los parques en sí cuentan con una reproducción de los lugares más característicos de la saga. Están cuidadosamente diseñados al detalle para que la experiencia se asemeje lo máximo posible a lo verdaderamente vemos en las películas.



IMAGEN 3

Imagen de parque de atracciones

Fuente: Warner Bros Company.

Ayudan a que el consumidor se adentre en un mundo al fin y al cabo que llama al consumo, pero sin ser conscientes de ello, ya que es percibido como una experiencia. Por ejemplo, el parque temático de Orlando fue el primero en crearse y dentro de este podemos encontrar la tienda de varitas mágicas Ollivanders hecha realidad. Otro ejemplo es la escena volando en hipogrifo, en el parque de Orlando encontramos una atracción que la simula.

c) *Diseño transmedia de la acción*

En este apartado vamos a centrarnos en dos de las características dentro de los siete principios de la narrativa transmedia, que es la inmersión y la extracción. Entendemos por inmersión que el espectador forma parte de la transmedialidad. En el caso de los parques no se podría definir mejor, ya que estamos sumergiéndolo al público directamente en el mundo ficticio de Harry Potter. Y aquí es donde entra la extracción, ya que es un mundo imaginario trasladado a la realidad y el poder haberlo llevado en la vida real es lo más destacable de este tipo de emplazamiento.

Además, también cabe mencionar que la creación del mundo de Harry Potter analizándolo como característica transmedia, ayuda a enriquecer el universo. Que exista este universo de magia con sus reglas, sus criaturas y sus características, nos permite expandir este mundo a diferentes formatos y conectar con el espectador llamando su atención no solo visualmente sino de forma real, con experiencias reales.

3.3. TIENDA PLATFORM 9^{3/4} BASADA EN LA SAGA DE HARRY POTTER

a) *Origen narrativo como emplazamiento de producto*

El andén 9^{3/4} está basado en la estación de tren de King's Cross en Londres. Se ilustra en las películas como que es un andén secreto escondido entre el número 9 y el número 10 al que solo pueden acceder magos y donde se encuentra el tren que lleva a los estudiantes a Hogwarts.

Esta estación aparece en varias ocasiones durante la saga y por eso se ha convertido en un sitio característico entre los seguidores de estas obras narrativas. Ya no solo otorgándole a Londres esta oportunidad de ser representada en una de las sagas más famosas de los tiempos, sino la oportunidad de Warner de poder crear alguna referencia dentro de este sitio que visitan miles de personas al día. Como reflexiona Gonzales-Campos «sirvan estos ejemplos para ilustrar como la ficción aporta una narrativa que es capaz de transformar un espacio en un valioso patrimonio a nivel cultural» (Gonzales-Campos, 2021:6).

b) *Versión en el mundo real como emplazamiento inverso*

Esta estación de la que hablamos como se ha podido ver, existe en la realidad y no solo porque haya sido una inspiración para la escritora de estas obras, sino porque a raíz de esta saga la estación de King's Cross ha dejado de ser una estación de una ciudad normal a la estación de Harry Potter. Se consigue que miles de personas vayan a esta estación nada más por vivir una experiencia que han conocido a través de las películas.

Se da una inclusión de una marca ficticia en una película. Como ya hemos dicho no tratamos como productos en sí sino con sensaciones o experiencias, por lo que al ver la película te imaginas como será vivir eso en la realidad. Esto nos hace descubrir que el producto se realiza en la realidad. El fan de Harry Potter puede viajar a Londres, ir a la estación real de King's Cross y experimentar el andén 9^{3/4}.



IMAGEN 4

Interior de la tienda Platform 9 $\frac{3}{4}$

Fuente: Warner Bros Company.

c) *Diseño transmedia de la acción*

La acción de poder vivir la experiencia de estar en el andén es prácticamente la misma técnica transmedia que usamos con los parques. Además de mencionar las mismas características que en el apartado de parques de atracciones, destacamos la continuidad ya que aunque hablemos de transmedialidad prácticamente las experiencias llevadas a la realidad están sacadas de las obras narrativas y adaptadas a cómo podrían ser en el mundo real, por eso mismo destacamos la coherencia y credibilidad de la saga.

3.4. VIDEOJUEGO *HOGWARTS LEGACY* (2023)

a) *Origen narrativo como emplazamiento de producto*

La saga de Harry Potter actualmente cuenta con 16 videojuegos entre los que encontramos apps, juegos para pc o videoconsolas. El último en causar mucho furor es el juego *Hogwarts Legacy* (2023). Los jugadores tienen la oportunidad de crear un personaje que sea alumno de Hogwarts y que sepa usar la magia antigua. El juego incluye unos diseños al detalle de los personajes, hechizo, lugares...etc

Los jugadores podrán escribir su propia historia como estudiantes mientras descubren los secretos del mundo mágico. Además, podrás vivir experiencias similares a las películas y descubrir rincones que nunca habías visto antes. Una característica que destacar es que dueño de todas las decisiones en el juego, hasta puedes dejar el lado de los héroes para ponerte a favor de los magos oscuros.

b) *Versión en el mundo real como emplazamiento inverso*

Al fin y al cabo, aunque la narrativa transmedia esté presente en este producto, seguimos hablando de un emplazamiento de producto.



IMAGEN 5

Captura del videojuego

Fuente: Warner Bros Company.

Ya que de una obra narrativa en la que estrenaron películas, productos alimentos y parques temáticos, se ha vuelto a crear un emplazamiento inverso derivado en un videojuego, hablamos de un *marketing* diferencial digital.

c) *Diseño transmedia de la acción*

Como se ha mencionado anteriormente puedes escribir tu propia historia, por lo que salimos de lo que estamos acostumbrados en las películas o libros y empezamos a investigar el mundo mágico con libertad absoluta en cuando a movimientos y decisiones.

Realmente puedes estar dentro del mundo mágico e investigarlo y descubrirlo sin limitaciones. Es lo que nos aporta el videojuego, aunque sea de forma digital, podemos descubrir el mundo mágico de Harry Potter con total libertad.

Dentro de la dinámica del juego podemos encontrar muchas referencias a escenas de las películas lo cual nos otorga otra visión y otras experiencias de estas. Pero, además, contamos con la presencia de muchos de los productos que vemos en la saga con otros roles. Por ejemplo, como hemos mencionado en los distintos apartados puedes ir a consumir una cerveza de mantequilla o recolectar ranas de chocolate que en este acaso sirven para curarte.

Si lo pensamos, el videojuego es la manera más realista de llevarnos a descubrir realmente este mundo mágico, ya que el videojuego te da la capacidad digital con tu personaje de explorar y vivir el universo (Izaguirre, 2025). Acudir a clase, volar en escoba, adentrarte en el castillo de Hogwarts y recorrer todas sus salas...etc. Las posibilidades son ilimitadas.

4. Discusión

4.1. ORIGEN TRANSMEDIA DE LOS PRODUCTOS EMPLAZADOS

Recopilando todos los productos emplazados en las películas de Harry Potter, podemos confirmar que nos basamos en productos con características mágicas que el espectador nunca había llegado conocer hasta la hora de visualizarlo en las películas. Jugamos con la creación de nuevas marcas audiovisuales que llamen la atención del espectador ya sea desde un producto que los mismos personajes manipulan y con-

sumen y nos crea la necesidad de querer probarlos y experimentar lo que ellos hacen como los productos de alimentación, hasta un escenario que nos cree curiosidad y queramos investigarlo a fondo.

Cada producto que conocemos a raíz de las películas de Harry Potter busca como finalidad la relación de lo que vemos a lo que podemos llegar a vivir en la vida real. Si comenzando por los parques de atracciones, la estación de King's Cross o el videojuego vemos como todos ellos buscan recrear los escenarios y experiencias físicas adaptadas a la realidad. Como hemos mencionado a lo largo de la investigación estos productos pasan de ser ficticios a estar presentes en localizaciones reales. Ya no hablamos quizás solamente de espacios adaptados a vivir estas experiencias (como los parques) o creaciones digitales que nos permitan conocer el mundo mágico (como el videojuego), sino que, por ejemplo, centrándonos en King's Cross, vemos como una localización real recrea una reconocible escena de la película y no solo la recrea, sino que ayuda a vivir un tipo de experiencia.

Finalmente, el origen narrativo de estos productos que luego han sido trasladados a la realidad se basa en la curiosidad del espectador y la sensación de querer vivir las mismas experiencias que los personajes que vemos en las películas. Todas estas marcas y emplazamiento tienen en común que no solo aparecen en pantalla y nos llaman la atención por ser algo nuevo, sino que dentro de las películas cada producto, escenario o experiencia tiene una explicación, juega con nuestra curiosidad. Estos emplazamientos tienen un origen y un desarrollo dentro de las películas y nosotros como espectadores siempre queremos saber más sobre ellos. Si estamos viendo la primera película de la saga y conocemos por primera vez las grageas, ranas de chocolate o la estación de tren que nos lleva a Hogwarts a medida que vayan apareciendo de nuevo en las películas vamos a ir profundizando y conociendo más sobre ellos, hasta el punto de que cuando estos productos se trasladan a la vida real queramos probar como es esa experiencia.

4.2. VERSIÓN EN EL MUNDO REAL DE LOS EMPLAZAMIENTOS

Los productos que son llevados a la vida son una manera directa de replicar las experiencias que vemos dentro de las películas, pero aun así vemos que no todos los productos nos llevan a experiencias completas, sino que también cuentan con algunas limitaciones.

TABLA 6
Ventajas y limitaciones del origen transmedia de los productos

	Ventajas	Limitaciones
<i>Productos de alimentación</i>	Son productos replicados en la vida real. Poder tenerlo en las manos y consumirlos nos ayuda a experimentar las sensaciones que vivieron los personajes.	No dejan de ser productos que consumes en el entorno de tu día a día.
<i>Parques de atracciones</i>	Son escenas hechas realidad donde puedes imitar la sensación subiéndote a las atracciones. Además, encuentras escenarios replicados para que puedas sentirte dentro del mundo mágico.	Es una ilusión del mundo mágico ya que dispone de limitaciones a la hora de explorarlo. Por ejemplo, vemos el castillo, pero no podemos entrar en él.
Estación de tren <i>King's Cross</i>	Con su visita, el asistente puede sentirse dentro de las películas e imaginarse las escenas ya que es la inspiración audiovisual en formato comercial.	Realmente es una estación de tren de una ciudad en uso, y no es exactamente igual que es las películas ya que es reconstruida. No deja de ser un espacio real transformado en un espacio turístico.
<i>Hogwarts Legacy (2023)</i>	Explorar sin limitaciones el mundo mágico es una oportunidad de adentrarse en lugares que ni en las películas habrías podido ver.	Sigue siendo una experiencia íntegramente digital.

Fuente: Elaboración propia.

4.3. DISEÑO TRANSMEDIA DE LAS ACCIONES

A pesar de las limitaciones de fantasía con las que cuentan los productos emplazados, la transmedialidad sigue presente en este como otros proyectos de la saga (Melle-Goyanes, Pardo-Crego, Toural-Bran y López-García, 2017). No dejamos de experimentar, como hemos mencionado anteriormente, de vivir experiencias desde diferentes medios y diferentes perspectivas, lo que al final deriva en experiencias totalmente diferentes unas de otras. Son parte complementarias de las propias obras narrativas que hacen que solo conozcas estos lados y experiencias de las películas si te adentras en vivirlas mediante los diferentes medios.

Por todo ello, estos productos responden a la característica más determinante de las narrativas transmedia, al consolidar experiencias unitarias, coherentes y envolventes, garantizando que en todos los medios el mensaje permanezca continuista, sólido y estratégicamente integrado con el relato de la saga.

5. Conclusiones

En primer lugar, hemos podido alcanzar y realizar el propósito general de la investigación explorando la experiencia de la marca inversa analizando los principales productos inversos de la saga Harry Potter y estudiando su desarrollo.

Como conclusión nos podemos fijar que los bloques principales de productos inversos se basan principalmente en formar experiencias en el consumidor. De una manera u otra tanto los productos de alimentación, los parques de atracciones, la estación de King's Cross o el videojuego aportan una experiencia transmedia. Son productos que buscan sobre todo la inmersión del espectador en el mundo mágico y la extracción sacando elementos del universo transmedia al mundo real. Esto permite que el consumidor sea partícipe del relato de una manera física y experiencial. De esta manera, se facilita una vinculación con la marca que queda ligada a sus hábitos de consumo y entretenimiento de manera visible y definitoria para él mismo.

En cuanto al primer objetivo específico que teníamos planteado, podemos concluir con la idea de que las acciones de emplazamiento de producto inverso han sido realizadas en mayor medida en productos y escenarios que forman parte de la saga. Generan una experiencia única y reconocible para el fan de la saga. Algo que puede considerarse como exclusivo desde el punto de vista del reconocimiento.

Centrándonos en su diseño transmedia como segundo objetivo específico, la transmedialidad de dichos productos inversos nos permite visionar distintas perspectivas del mundo mágico. Estos son el mundo real, el mundo digital y el contexto cinematográfico. Así, podemos confirmar que estas marcas de ficción consiguen trasladar el relato a distintos escenarios de manera transmedia. Se convierten en vehículos comunicativos de un mismo relato apreciables por el consumidor de la saga por su valor narrativo y por su función publicitaria.

Distribución de trabajo y orden de autoría

Esta investigación es resultado del trabajo conjunto de los autores Víctor Álvarez-Rodríguez y Paula del Carmen García-Gutiérrez en la Universidad de Cádiz dentro de la Facultad de CCSS y de la Comunicación. En particular, se trata de una coautoría que recoge labores de investigación, redacción y diseño metodológico en los que ambos han trabajado y estado presente de manera conjunta durante todo el proceso.

Referencias bibliográficas

- Alcaide, J. C.s y Merino M. J. (2011). Comunicación experiencial y sensorial: algunos ejemplos de aplicación. *Harvard Deusto Business Review*.
- Aller, R. (2023). Ser fan en un mundo globalizado: El caso del fandom Harry Potter en Argentina. *Cuadernos de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales-Universidad Nacional de Jujuy*, (63), 189-215.
- Álvarez-Rodríguez, V. (2020). Tipos de product placement: una visión teórica. *IROCMM*, 2 (1), 7-22.
- Álvarez-Rodríguez, V. y Palomo-Domínguez, I. (2024). Harry Potter y la publicidad transmedia. *Fonseca*, 28, 134-149.
- Balasubramanian, S. (1994). Beyond advertising: hybrid messages and public policy issues. *Journal of Advertising*, 23 (4), 29-46.
- Baños-González, M. y Rodríguez, T. (2003). *Product placement. Estrella invitada: la marca*. CieDossat.
- Baños-González, M. y Rodríguez, T. (2012). *Imagen de Marca y Product Placement*. Madrid: ESIC.
- Bernal, J. (2010). *La efectividad de los emplazamientos de marcas en el cine: Product Placement*. Tesis. Universidad Autónoma de Madrid.
- Bertrand, P. (2012). *Una escala de actitudes hacia el placement inverso: Exploración de las dimensiones a incorporar*. Tesis. Universidad de Chile.
- Blake, A. (2005). *La irresistible ascensión de Harry Potter*. Edaf.
- Boschma, J. (2008). *Generación Einstein*. Gestión 2000.
- Camacho, M. y Segarra, S. (2019). La narrativa transmedia aplicada a la comunicación corporativa. *Revista de Comunicación*, 18(2), 225-244.
- Consolación, C. y Sabaté, F. (2008). *Marketing Experiencial: el marketing de los sentimientos y sus efectos sobre la mejora en la comunicación*. Adingor.
- Costa-Sánchez, C. (2013). Narrativas Transmedia Nativas: Ventajas, elementos de la planificación de un proyecto audiovisual transmedia y estudio de caso. *Historia y comunicación social*, 18.
- Costa-Sánchez, C. y Piñero, T. (2012). Nuevas narrativas audiovisuales: multiplataforma, crossmedia y transmedia. El caso de Águila Roja (RTVE). *Icono 14*, 10(2), 102-125.
- Del Pino, C. y Olivares, F. (2007). «Brand placement» y «advertainment»: integración y fusión entre la ficción audiovisual y las marcas. *Zer*, 12(22).
- Estanyol, E., Montaña, M. y Lalueza, F. (2013). Comunicar jugando. Gamificación en publicidad y relaciones públicas. *Breaking the Media Value Chain*, 171-172.
- García-Roca, A. (2019). La lectura digital como actividad social y creativa: los fanfictions de Harry Potter. *Nuevos modos de lectura en la era digital*, 75-96. Síntesis.
- González-Campos, M. Á. (2021). Reorientación del patrimonio a través de la ficción literaria y audiovisual. *Patrimonio fílmico*, 219-232.
- Gutnik, L.; Huang, T., L.; Jill y Schmidt, T. (2007). *New trend in product placement*. University of California. Recuperado de: <http://www.ischool.berkeley.edu/~hal/Courses/StratTech07/Tech/Preso/D-placement.doc>
- Izaguirre, M. V. (2025). Harry Potter y el ecosistema digital. Cuatro décadas de comunidades de fans y cibercultura. *Gazeta de Antropología*, 41(1).
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: where old and new media collide*. New York University Press, 307-319.
- Jenkins, H. (2020). *Transmedia storytelling*. MIT Technology Review.

- Jiménez, J. y Campo, S. (2016). Marketing Experiencial en FITUR Análisis de dos destinos competidores, Islas Canarias e Islas Baleares. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14 (1), 2-3.
- Lenderman, M. (2008). *Marketing experiencial: la revolución de las marcas*. ESIC editorial.
- Mandler, J. y Johnson, N. (1977). Remembrance of thing parsed: Story structure and recall. *Cognitive Psychology*, 9, 111-151.
- Martí, J.; Aldás, J.; Currás, R. y Sánchez, I. (2010). El emplazamiento de producto: conceptualización, nuevos formatos y efectos sobre el consumidor. *Teoría y Praxis*, 8, 113-136.
- Melle-Goyanes, M., Pardo-Crego, A., Toural-Bran, C. y López-García, X. (2017): La dimensión transmedia de Harry Potter: rasgos de las extensiones canónicas. *Icono 14*, 15 (2), pp. 1-24. doi: 10.7195/ri14.v15i2.1023
- Méndiz, A. (2007). *Nuevas formas publicitarias. Patrocinio, product placement y publicidad en Internet*. Servicio de Publicaciones Universidad de Málaga.
- Merino, M. (2023). El factor emocional en la narrativa transmedia y la televisión social. *Fonseca*, (n.º 6), 3.
- Mesa, M. (2012). *Fundamentos de marketing*. Ecoe Ediciones.
- Morgado, M. (2007). *Del product placement no se escapa nadie*. *Fòrum de Recerca*, 13, 388-396
- Nagar, K. (2016). Consumer response to brand placement in movies: Investigating the brand-event fit. *Vikalpa*, 41(2), 149-167.
- Pine, J. y Gilmore, J. (1999). *The Experience Economy*. Harvard Business Press.
- Riyanto, I. L., y Ajidarma, S. G. (2025). The Evolution of Harry Potter: Analyzing Character Development Across Transmedia Platforms. *The Journal of Academic Science*, 2(3), 883-891.
- Sánchez, S. y Galán, E. (2016). Narrativa transmedia y percepción cognitiva en El Ministerio del Tiempo (TVE). *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 508-526.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing: A New Framework for Design and Communications*. Wiley, Online Library
- Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia*. Deusto.

Estrategias digitales y nuevas plataformas en campañas electorales: análisis comparado de las elecciones autonómicas de 2023 en la Comunidad Valenciana

*Estrategia digitalak eta plataforma berriak hauteskunde kanpainetan:
2023ko Valentziako Erkidegoko hauteskunde erregionalen analisi konparatiboa*

Digital strategies and new platforms in electoral campaigns:
comparative analysis of the 2023 regional elections in the Valencian Community

Ricardo Domínguez-García★, Andreu Casero-Ripollés
Universidad de Sevilla
Universidad Jaume I

RESUMEN: Este estudio analiza las estrategias comunicativas de los partidos con representación parlamentaria en Facebook, Instagram y TikTok durante la campaña de las elecciones autonómicas de la Comunidad Valenciana de 2023. A través de un análisis de contenido de 818 publicaciones, se observa un uso predominante de las redes como canal de difusión de actos electorales. Sin embargo, los mensajes que más interacción generan son los que adoptan el estilo propio de cada plataforma. Los partidos tienden a infrautilizar el potencial comunicativo de estas redes, empleándolas principalmente como diarios de campaña.

PALABRAS CLAVE: comunicación política; elecciones; redes sociales; Comunidad Valenciana; Facebook; Instagram; TikTok.

ABSTRACT: This study analyzes the communication strategies of parliamentary political parties on Facebook, Instagram, and TikTok during the 2023 regional election campaign in Spain's Valencian Community. Through a content analysis of 818 posts, it finds that these platforms are mainly used to promote campaign events. However, the posts that generate the most engagement are those that adopt the native style of each platform. Political parties tend to underuse the communicative potential of these social networks, treating them primarily as campaign diaries.

KEYWORDS: political communication; elections; social networks; Valencian Community; Facebook; Instagram; TikTok.

* **Correspondencia a / Corresponding author:** Ricardo Domínguez-García. Universidad de Sevilla — rdominguez1@us.es — <https://orcid.org/0000-0001-7325-1861>

Cómo citar / How to cite: Domínguez-García, Ricardo y Casero-Ripollés, Andreu (2025). «Estrategias digitales y nuevas plataformas en campañas electorales: análisis comparado de las elecciones autonómicas de 2023 en la Comunidad Valenciana»; *Zer*, 59, 63-79. (<https://doi.org/10.1387/zer.27578>).

Recibido: 28 de mayo, 2025; aceptado: 29 de julio, 2025.

ISSN 1137-1102 - eISSN 1989-631X / © 2025 UPV/EHU Press



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

Introducción

El desarrollo tecnológico producido durante las primeras décadas del siglo XXI se ha traducido en una serie de profundas transformaciones que afectan a todos los ámbitos sociales. En el terreno comunicativo, la irrupción de Internet y las redes sociales ha supuesto un cambio radical en la forma en la que las personas se comunican y se relacionan entre sí (Graham & Dutton, 2019). Superado el escepticismo inicial sobre el uso de las redes sociales en la comunicación política (Mancini, 2013; Christensen & Bengtsson, 2011), existe ya un consenso académico en torno a la relevancia e importancia que estas plataformas han adquirido en las campañas electorales modernas (Stieglitz & Dang-Xuan, 2013; Vaccari, 2017; Stier *et al.*, 2018).

Es una realidad que este cambio de paradigma comunicativo también ha afectado a los partidos políticos e instituciones públicas, que han tenido que acabar asumiendo el paso de un modelo unidireccional, basado en exclusiva en los medios de comunicación (McCombs & Shaw, 1972), a un esquema de comunicación digital más participativa (Zapatero, Cáceres & San-Román, 2015), en el que la ciudadanía también tiene voz propia (Linders, 2012).

Desde que en 1998 la política hiciera su primera incursión en Internet con la plataforma MoveOn (Beas, 2010) hasta las modernas campañas de marketing digital, el mitin y el puerta-a-puerta han ido perdido fuerza frente a las redes sociales, los mensajes de WhatsApp o las páginas webs de candidatos (Del Rey, 2007). Sin el potencial de las plataformas digitales, convertidas en el elemento central de la producción, distribución y consumo de contenidos políticos (Casero-Ripollés, 2018), no se podrían entender victorias electorales de figuras políticas como las de Barack Obama en 2008 (Cogburn & Espinoza-Vasquez, 2010) o Donald Trump en 2016 (Lee & Xu, 2018).

Teniendo en cuenta la literatura previa, a nivel español se observa una tendencia a centrar los estudios sobre redes sociales y campañas en el ámbito de las elecciones generales, en detrimento de otros procesos electorales (Marcos, Viounnikoff-Benet & Casero Ripollés, 2020). En el sistema político español, las comunidades autónomas son instituciones territoriales dotadas de autonomía legislativa y competencias ejecutivas en áreas esenciales como la educación o la sanidad. Así, las elecciones autonómicas no solo determinan la composición de los parlamentos regionales, sino también la orientación política de los gobiernos que gestionan competencias esenciales para la ciudadanía.

En este sentido, hay que destacar que se están consolidando nuevas líneas de investigación que analizan el papel de las plataformas digitales en los comicios autonómicos y locales, destacando estudios sobre las elecciones madrileñas (Córdoba-Cabús *et al.*, 2021; López-Fernández, 2022), las andaluzas (Luque & Cano, 2021; Ruiloba-Núñez & Ruiz de Zuazu, 2022), las castellano-leonesas (Moreno-Cabanillas & Castellero-Ostio, 2023), las vascas (Peña Fernández *et al.*, 2019; Gandlaz *et al.*, 2020) o las catalanas (López Meri, 2016; Gil, 2019). En el caso de la Comunidad Valenciana, se ha investigado el papel de Twitter en el establecimiento de la agenda temática (López *et al.*, 2016) o el potencial de Facebook e Instagram como herramientas de comunicación política (Marcos-García *et al.*, 2020).

El presente estudio se centra en la Comunidad Valenciana, que, con más de cinco millones de habitantes, es una de las regiones más pobladas y relevantes del país. Su sistema de partidos se caracteriza por una notable diversidad ideológica, con la presencia del Partido Popular (PP, centroderecha), el Partido Socialista del País Valenciano (PSPV-PSOE, centroizquierda), Compromís (coalición valencianista y progresista) y Vox (ultraderecha). En este contexto, las elecciones autonómicas celebradas el 28 de mayo de 2023 coincidieron con las municipales y autonómicas en gran parte del país, lo que propició un escenario comunicativo marcado por la creciente influencia de los debates nacionales y la tendencia hacia un bipartidismo imperfecto.

En este contexto, hay que tener en cuenta que las elecciones autonómicas celebradas el 28 de mayo de 2023 coincidieron con las municipales y autonómicas en gran parte del país, lo que propició un escenario comunicativo marcado por la creciente influencia de los debates nacionales y la tendencia hacia un bipartidismo imperfecto. En este contexto electoral valenciano adquiere especial relevancia la consolida-

ción de dos formaciones ideológicamente opuestas: Compromís, que representa una propuesta progresista de corte nacionalista subestatal, y Vox, un partido de extrema derecha con un discurso centralista y en expansión dentro del panorama político español.

1. Nuevas posibilidades estratégicas digitales de los partidos políticos

La incorporación de nuevos recursos digitales al ámbito político se ha ido produciendo de manera progresiva a lo largo de las últimas décadas. El hecho de querer llegar a nuevas audiencias ha llevado a formaciones y líderes políticos a acercarse a todo tipo de plataformas digitales, especialmente en periodos electorales. De este modo, existen numerosas redes sociales que permiten la comunicación con el público, pero no todas presentan las mismas posibilidades (Freire, 2019).

En este sentido, desde su creación en 2006, la plataforma Twitter se ha erigido como un medio con un alto potencial para la comunicación política (Rodríguez & Ureña, 2011), convirtiéndose en un espacio de intercambio de mensajes entre partidos políticos, líderes, instituciones, organizaciones civiles y ciudadanía en general (Marcos-García *et al.*, 2021). Con 570 millones de usuarios mensuales (Álvarez, 2022), esta red ha ido adquiriendo una gran importancia en las campañas electorales (Enli, 2017), gracias a su potencial para viralizar contenidos (Pérez-Curiel & Limón-Naharro, 2019). Esto se debe a que esta plataforma está pensada para facilitar que todo tipo de actores se comuniquen entre sí, y generen contenidos de manera simultánea, diferenciada, retransmitida y recibida por todas las partes (Campos-Domínguez, 2017).

Sin embargo, el gran número de usuarios presentes en otras redes sociales, y la diversidad de audiencias digitales, ha hecho que los actores políticos se incorporen a nuevas plataformas como forma de acercarse a su electorado. Así las cosas, un reciente estudio (MeltWater, 2023) apunta que las redes sociales con mayor número de usuarios en 2023 son Facebook (2.958 millones de usuarios), YouTube (2.514), WhatsApp (2.000), Instagram (2.000), WeChat (1.309) y TikTok (1.051). No obstante, de estas seis plataformas, WhatsApp y WeChat son herramientas o servicios de mensajería instantánea privada, mientras que YouTube es más un servicio de distribución de vídeo, por lo que deben analizarse a la luz de otro tipo de estrategias comunicativas.

Facebook es una plataforma con una larga trayectoria de uso político y electoral (Gerodimos & Justinussen, 2015). Esta red social, creada por Mark Zuckerberg en 2004 y que está disponible en español desde 2009, permite intercambiar mensajes con otros usuarios, compartir fotos, vídeos y enlaces o seguir las actualizaciones de amigos o páginas de empresas o instituciones. El hecho de ser un medio limitado a perfiles registrados permite publicar anuncios muy efectivos, gracias a la gran segmentación que ofrece la plataforma según los datos y el consumo de los usuarios (Lee *et al.*, 2018). Hay autores (Gamir-Ríos, *et al.*, 2022; Ballesteros-Herencia & Gómez-García, 2020) que apuntan al uso preferente de esta red para difundir contenidos de forma masiva sobre su agenda electoral en detrimento de aprovechar la posibilidad de interacción con la ciudadanía que ofrece (López-Meri *et al.*, 2020).

Instagram, aunque es una red social más reciente, ya se ha consolidado en España desde 2015-2016 (Marcos-García *et al.*, 2020). En la actualidad está teniendo una gran expansión en los últimos años, llegando a un público joven (Chen, 2018; Marcelino, 2015) y convirtiéndose en un potente canal de comunicación política y electoral (López-Rabadán & Doménech-Fabregat, 2021). Además de su potencial para informar a las audiencias digitales, la fortaleza de esta red es que permite, mediante fotografías y vídeos, crear un estilo comunicativo más personal, natural y espontáneo (Marcos-García *et al.*, 2020), atraer a grupos poco politizados (Pont-Sorribes & Gutiérrez-Rubí, 2020) y favorecer la humanización de los líderes (Peng, 2021). No obstante, diferentes investigaciones señalan que las fuerzas políticas y candidatos también utilizan esta red como altavoz informativo, a modo de una especie de diario de campaña con el que intentan movilizar a su electorado (Carrasco-Polanco *et al.*, 2020).

Finalmente, TikTok es una red social móvil de origen chino que fue lanzada al mercado internacional en 2017. Tras lograr una gran expansión durante la pandemia de la COVID-19 (Basch, 2021), en la actualidad es la plataforma emergente de mayor crecimiento, contando con más de 1.000 millones de usuarios activos, la mayoría adolescentes y jóvenes de entre 10 a 29 años (Suárez-Álvarez & García-Jiménez, 2021). Se caracteriza por su potencial para el entretenimiento a través de vídeos cortos, muchos de ellos con música, rótulos y etiquetas (Wang, 2020). Por sus características, los partidos y candidatos están encontrando en ella la oportunidad de hacer campañas diferentes y enfocadas a un público juvenil (Gómez-Coelho *et al.*, 2021), pero en el caso español aun no llegan a explotar plenamente las posibilidades de esta plataforma y tienden a utilizarla como herramienta unilateral de promoción (Cervi & Marín-Lladó, 2021).

En un contexto de pérdida de poder de los medios de comunicación tradicionales (Ramonet, 2015), de desprestigio de las instituciones (Castells, 2016) y de una sociedad muy polarizada (Mason, 2015), los partidos políticos se ven obligados a innovar sus estrategias electorales y adaptar su discurso a las nuevas plataformas que van surgiendo (Rúas & Casero-Ripollés, 2018).

A pesar del potencial democratizador atribuido a las redes sociales, diversos estudios han advertido sobre los sesgos estructurales que introducen los algoritmos de recomendación y moderación de contenidos (Isaak & Hanna, 2018; Narayanan, 2023). Estas plataformas no son entornos neutrales, sino espacios mediados por intereses comerciales y geopolíticos (Lauer, 2021). De este modo, Facebook e Instagram pertenecen a la empresa Meta, mientras que TikTok es propiedad de la china ByteDance, y Twitter/X está actualmente bajo el control de Elon Musk. Por tanto, cualquier análisis sobre comunicación política en redes sociales debe partir de una mirada crítica sobre el papel que desempeñan estas plataformas como actores activos en la configuración del discurso político (Caldevilla, 2009).

2. Metodología

Con el objetivo de analizar las nuevas estrategias digitales de los partidos políticos, esta investigación examina, a modo comparativo, el contenido de las publicaciones en Facebook, Instagram y TikTok de los principales partidos políticos de la Comunidad Valenciana durante la campaña de las elecciones legislativas a Les Corts de 2023, así como su impacto en las audiencias digitales. Teniendo en cuenta estas premisas, se formulan las siguientes preguntas de investigación:

- RQ1 - ¿Cuáles son las principales estrategias y temáticas que los partidos políticos valencianos desarrollan en Facebook, Instagram y TikTok durante la campaña autonómica de 2023?
- RQ2 - ¿Adaptan los partidos políticos su discurso y su lenguaje a las características de cada red social de manera específica durante la campaña de las elecciones autonómicas valencianas de 2023?
- RQ3 - ¿Cuál es la reacción de las audiencias digitales de cada una de estas plataformas a las estrategias y discursos comunicativos impulsados por los partidos políticos durante la campaña de las elecciones autonómicas valencianas de 2023?

Para dar respuesta a estas preguntas se opta por una metodología de análisis de contenido de enfoque cuantitativo-cualitativo (Silverman, 2016; Krippendorff, 2004), basada en la teoría de *issue frame* y *game frame* (Cartwright *et al.*, 2019), una línea muy consolidada de investigaciones que analizan los encuadres de los mensajes emitidos en campañas electorales (Entman, 1993; Rhee, 1997; Schuk *et al.*, 2013). En este sentido, se adopta su tipología para categorizar el contenido discursivo de las publicaciones y poder así identificar patrones temáticos y estratégicos en la comunicación digital durante la campaña.

La muestra de esta investigación, que profundiza en las estrategias comunicativas digitales de los partidos en las elecciones de la Comunidad Valenciana en 2023, está compuesta por todos los mensajes de

las cuentas oficiales de las formaciones políticas a nivel autonómico con representación parlamentaria (PP, PSPV-PSOE y Compromís). En este sentido, no se recogen mensajes del partido Vox, ya que esta formación no cuenta con perfiles a nivel regional. El periodo de tiempo estudiado comprende desde el inicio de la campaña electoral (12 de mayo de 2023) hasta su finalización (26 de mayo de 2023). Se opta por estudiar las plataformas digitales Instagram, Facebook y TikTok, ya que son las más utilizadas en España (Digital Spain, 2023).

Teniendo en cuenta estos parámetros, se ha procedido a descargar manualmente todos los mensajes publicados por estas tres fuerzas políticas en las tres redes sociales escogidas durante el periodo de tiempo delimitado. La muestra, compuesta por 818 publicaciones, ha sido posteriormente codificada mediante un modelo de análisis que contempla 10 variables y está estructurado en tres grandes bloques: *issue frame* (temática) / *game frame* (estrategias, enfoque y protagonista); características (origen, contenido audiovisual y recursos hipertextuales); y difusión del mensaje (*likes*, respuestas y compartidos). Cada uno de estos bloques responde a una de las preguntas de investigación. Finalmente, los datos obtenidos han sido procesados mediante el programa IBM SPSS Statistics (versión 29).

TABLA 1
Correspondencia entre preguntas de investigación y métodos

Preguntas de investigación (RQ)	Indicadores
RQ1 - ¿Cuáles son las principales estrategias y temáticas que los partidos políticos valencianos desarrollan en Facebook, Instagram y TikTok durante la campaña autonómica de 2023?	<i>Issue frame</i> (temas) / <i>Game frame</i> (estrategias, enfoque y protagonista)
RQ2 - ¿Adaptan los partidos políticos su discurso y su lenguaje a las características de cada red social de manera específica durante la campaña de las elecciones autonómicas valencianas de 2023?	Características del contenido (origen, contenido audiovisual y recursos hipertextuales)
RQ3 - ¿Cuál es la reacción de las audiencias digitales de cada una de estas plataformas a las estrategias y discursos comunicativos impulsados por los partidos políticos durante la campaña de las elecciones autonómicas valencianas de 2023?	Difusión (<i>likes</i> , respuestas y compartidos)

Fuente: Elaboración propia.

El proceso de codificación fue llevado a cabo por un único investigador, que diseñó el instrumento de análisis y realizó el volcado de datos manualmente, y por tanto no se aplicaron pruebas de confiabilidad intercodificador, aunque sí se emplearon definiciones operativas claras para cada variable a fin de garantizar la consistencia del análisis. La investigación combina una fase cuantitativa, centrada en el registro de frecuencias y porcentajes de cada variable, con una fase cualitativa de interpretación de los temas dominantes y las estrategias discursivas, a partir del cruce de variables y la observación de patrones narrativos por partido y red social.

3. Análisis de resultados

3.1. ACTIVIDAD Y VOLUMEN DE PUBLICACIONES

Los datos obtenidos del análisis de las 818 publicaciones de los partidos políticos con representación parlamentaria en las Corts Valencianes durante la campaña de las elecciones autonómicas de 2023 apuntan a una apuesta desigual en las diferentes redes sociales estudiadas. En este sentido, se observa un uso mayoritario de Facebook con 569 mensajes (69,6% de la muestra), lo que supone una media de 12,6 posts

por partido y día; seguido a gran distancia por Instagram, con 187 publicaciones (22,9%), lo que se traduce en un promedio de 4,2 mensajes diarios. En cuanto a TikTok, es reseñable que los partidos valencianos usan muy poco esta red social emergente, con tan solo 62 post (7,6%), lo que supone un promedio de 1,4 mensajes por partido y día.

Si se desgranar las publicaciones en función de cada partido político, los datos apuntan a una producción de mensajes mucho mayor en el caso del PP con 424 posts (51,8% de la muestra total), seguida a gran distancia por el PSPV-PSOE con 226 (27,6%) y Compromís con 168 (20,5%). De este modo, el Partido Popular alcanza un promedio de 28,3 mensajes al día, el Partido Socialista 15 y Compromís 11,2. Profundizando más en la muestra, conviene resaltar que, aunque en todos los casos la plataforma digital que mayor actividad tiene es Facebook, los datos demuestran diferentes rutinas productivas (ver Figura 1). Así, PP y PSPV-PSOE hacen una clara apuesta por Facebook (76,9% y 68,6% de sus publicaciones), mientras que tienen una presencia mucho más reducida en Instagram (17,2% y 29,7%) y casi testimonial en TikTok (5,9% y 1,8%). Sin embargo, Compromís presenta mayores porcentajes en Instagram (28%) y TikTok (19,6%), redes sociales con un público más joven.

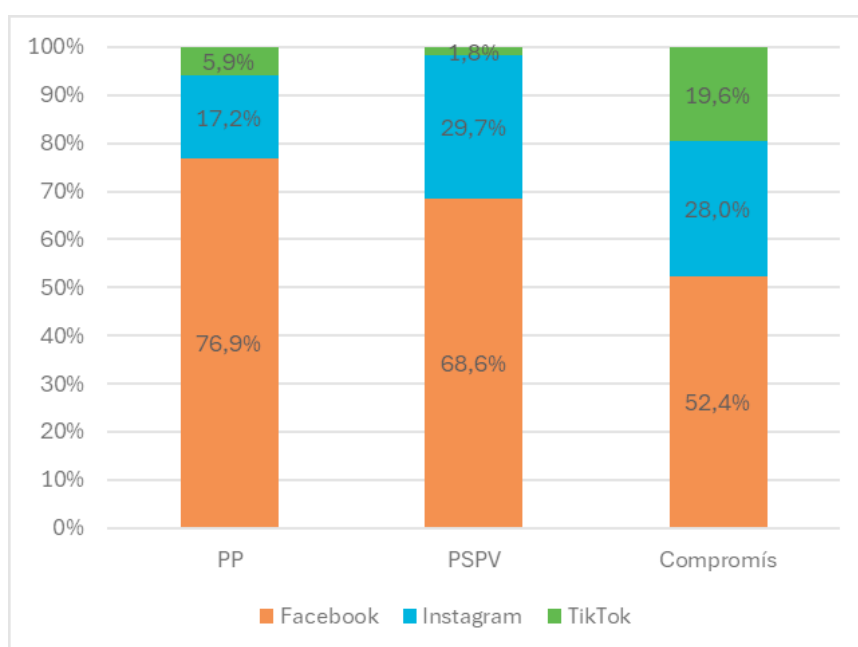


FIGURA 1

Frecuencia de publicación por partido y red social

Fuente: Elaboración propia.

3.2. PRINCIPALES TEMÁTICAS Y ESTRATEGIAS DIGITALES

Del estudio de la agenda temática de los partidos políticos se desprende una clara estrategia de tematización de los mensajes publicados. En este sentido, más del 83% de los posts en Facebook, Instagram y TikTok tienen una temática definida, mientras que en el 17% restante no tienen ningún tema claramente establecido. La temática más repetida es la propia campaña (37,4%) o, dicho de otro modo, que la mayoría de las publicaciones se dirigen a informar, a través de las redes sociales, sobre los actos electorales, sin aportar un discurso de mayor profundidad (Figura 2). Esto ocurre con mayor frecuencia en los mensajes del PSPV-PSOE (42%) y PP (41,3%), que en el caso de Compromís (21,4%).

Profundizando en los relatos contruidos por cada partido político, los datos señalan que el PP muestra un discurso basado, principalmente, en la economía (16,5%), especialmente en lo relacionado con la bajada de impuestos o de tasas turísticas; la sanidad, especialmente desde una perspectiva crítica de la gestión realizada (7,6%); el medio ambiente y la apuesta por mayores trasvases hidrológicos o la caza (6,6%); y las políticas sociales (5,42%).

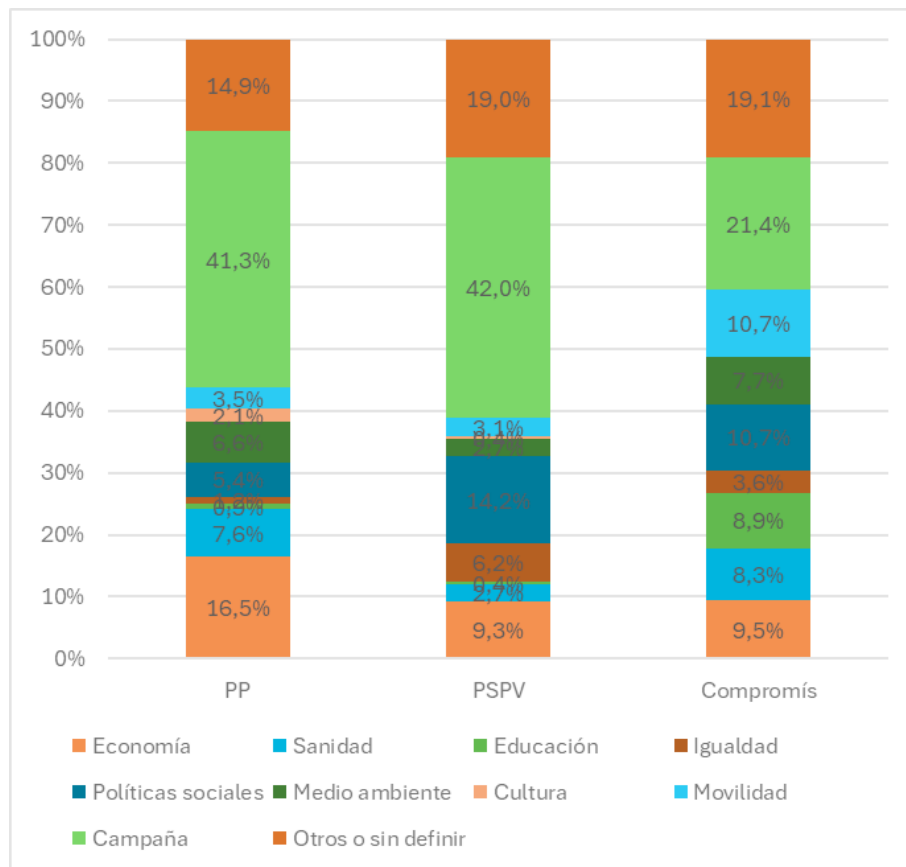


FIGURA 2

Principales temáticas por partido político

Fuente: Elaboración propia.

El PSPV-PSOE elabora su relato electoral apostando mayoritariamente por las políticas sociales (14,2%) orientadas a las familias, personas mayores y jóvenes; la situación económica de la Comunidad Valenciana (9,3%); y el discurso sobre la igualdad y la diversidad (6,2%), con especial énfasis en las mujeres o el colectivo LGTBI.

Por último, el discurso de Compromís se centra, prioritariamente, también en las políticas sociales (10,7%) y en las políticas de movilidad (10,7%). Este hecho es llamativo, ya que los mensajes sobre el transporte, especialmente la gestión de Rodalíes y la ampliación del metro es un tema secundario en el resto de los partidos. Además de esto, Compromís presenta un discurso muy fragmentado con pluralidad de temas o *issues*, incluyendo mensajes sobre la economía (9,5%), la sanidad (8,3%), la educación o el medio ambiente (7,7%).

También se han analizado las diferentes estrategias desplegadas por los partidos políticos valencianos durante la campaña electoral de 2023 (Figura 3). En línea con los resultados ya analizados, se detecta una

mayoría de mensajes orientados a dar a conocer los actos electorales (29,6%), seguida de publicaciones en las que se anuncian propuestas electorales (25,2%) y los ataques a adversarios políticos (20%). Esto se completa con apelaciones directas al voto (12,2%), dar a conocer la gestión del PSPV-PSOE y Compromís en el gobierno de la Generalitat (5,3%), así como la difusión de valores de partido (5%). Es llamativo el poco peso que tienen los mensajes de humor en el discurso electoral (2%).

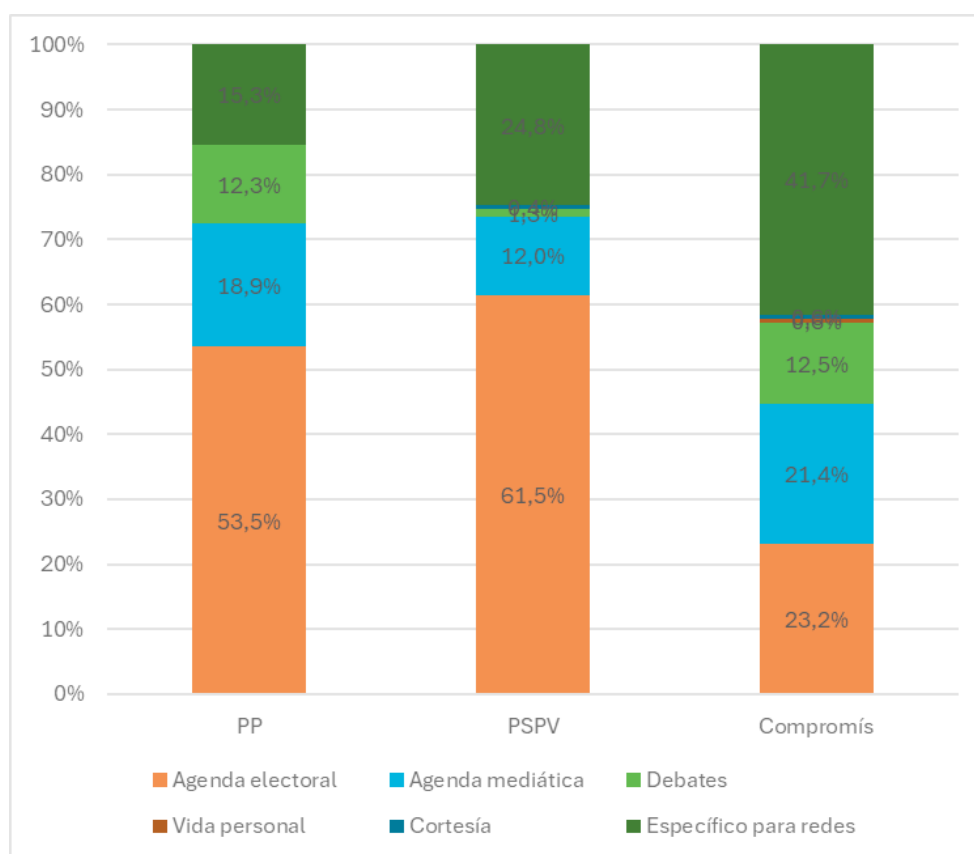


FIGURA 3

Principales estrategias empleadas por partido político

Fuente: Elaboración propia.

Desgranando estos resultados por cada partido político, se observan claras divergencias a la hora de plantear las estrategias de comunicación electoral en el entorno digital. En este sentido, los datos demuestran que el PP hace un relato basado mayoritariamente en la información de campaña (33,7%) y en el ataque a los adversarios (31,6%), mientras que el PSPV-PSOE combina los mensajes sobre la campaña (36,7%) y las promesas electorales (25,2%). Por su parte, Compromís hace una campaña netamente propositiva con una clara mayoría de publicaciones (41,6%) sobre anuncios de medidas o promesas electorales.

El estudio de las estrategias discursivas de los partidos durante la campaña electoral se completa con el análisis del ámbito territorial sobre el que se basan sus mensajes y en el personaje protagonista de estos. En este sentido, se confirma un relato netamente valenciano (73,4%), completado con publicaciones centradas en el ámbito local (20%). Por el contrario, apenas se detectan mensajes de ámbito nacional (3,7%) o sobre política general (2%). No obstante, y a pesar de que en todos los casos hay una clara mayoría de mensajes a nivel autonómico, también se observan diferencias entre partidos. En este sentido, el PP es el que más publicaciones hace de ámbito nacional (6,4% de su total), mientras que el PSPV-PSOE no lanza

ningún mensaje de este tipo. Por el contrario, destaca el peso que el ámbito local tiene en el relato de los socialistas (35,4% de su total), muy por delante del PP (17,2%) y de Compromís (6,6%).

En lo relativo al personaje protagonista de los mensajes publicados en las diferentes redes sociales estudiadas, los resultados confirman la tendencia a la personalización y a la apuesta por el liderazgo. Así, todas las formaciones basan su relato mayoritariamente en su candidato (73,1%), siendo el PP el que mayores porcentajes alcanza (89,4%), seguido del PSPV-PSOE (59,7%) y Compromís (50%). No obstante, hay que resaltar que en los partidos progresistas la tendencia al hiperliderazgo es menor, ya que se completa con la presencia de otros miembros del partido (22% en el caso de Compromís y 17,3% en el PSPV-PSOE) y con un porcentaje relevante de mensajes en los que no aparece ningún tipo de personaje (20,2% y 16,8%).

3.3. CARACTERÍSTICAS DEL DISCURSO ONLINE DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS

A la hora de estudiar las características formales de los discursos políticos en las redes sociales seleccionadas, conviene tener en cuenta el origen de los mensajes publicados (Figura 4). En este sentido, se observa una tendencia mayoritaria a emitir posts relacionados con la agenda electoral (49,5%), seguida de contenidos creados específicamente para redes sociales (23,4%), mensajes sobre la agenda mediática (17,5%) y de informaciones relacionadas con los debates electorales (9,3%). Por el contrario, apenas se utilizan publicaciones de cortesía (0,24%) o sobre la vida personal de los candidatos (0,12%).

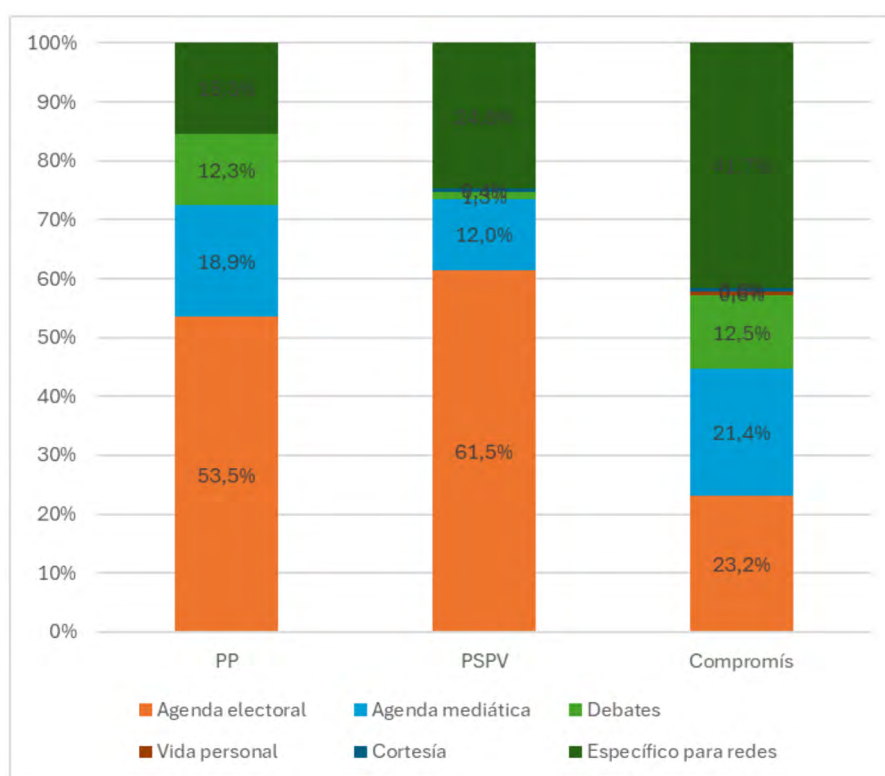


FIGURA 4
Origen de los mensajes por red social

Fuente: Elaboración propia.

Desagregando los resultados por cada plataforma se observa una planificación diferente en cuanto al origen de las informaciones publicadas en los medios digitales estudiados. Así, el discurso en Facebook se basa en mensajes sobre la agenda electoral (48,7%), pero también tiene un peso importante la agenda mediática (23,9%). En cambio, en Instagram tienen gran peso los contenidos específicos para redes sociales (40,4%). En el caso de TikTok esta tendencia se acentúa, siendo mayoritarios los mensajes planeados directamente para ser publicados en estas plataformas digitales (45,2%).

Profundizando en el uso que los partidos políticos dan a las diferentes posibilidades que ofrecen las redes sociales estudiadas, conviene destacar el uso de recursos audiovisuales. Así, se observa que la mayoría de los mensajes (50%) se apoyan en videos para construir su relato, además de infografías (19,9%) o carrusel de fotografías (10,5%). Por el contrario, son minoría aquellos que sólo incorporan enlaces (14,9%) y no se ha detectado ningún mensaje que únicamente contenga texto. No obstante, estos datos se tienen que matizar, teniendo en cuenta que TikTok solo permite emplear vídeos o que Instagram no permite los mensajes que solo contienen textos o enlaces.

Siguiendo con los elementos hipertextuales utilizados, conviene señalar que la mayoría de los mensajes publicados contienen hashtags (53,8%) que permiten etiquetar los contenidos y generar más tráfico de usuarios. No obstante, nuevamente vuelven a influir las características de cada plataforma, ya que en el caso de Facebook predominan los posts que no los incorporan (56,2%), mientras que sí aparecen mayoritariamente en el caso de TikTok (85,5%) y de Instagram (73,8%). Otro elemento que los partidos políticos incluyen en la mayoría de sus mensajes (79,5%) son los emojis, pequeños iconos que sirven para ilustrar los mensajes textuales. Este recurso se usa en la práctica totalidad de los mensajes de Instagram (92,5%) y en la mayoría de las publicaciones de Facebook (77,7%) y de TikTok (56,5%).

Otro de los recursos estudiados para analizar cómo los partidos políticos se adaptan a las nuevas formas de comunicación en redes sociales son los rótulos. Los datos muestran una mayoría de publicaciones que los incorporan (53,1%), pero también apuntan a claras diferencias entre las distintas plataformas digitales. Así, los mensajes de Facebook mayoritariamente no los incorporan (56,9%), lo que puede apuntar a un discurso más formal. En cambio, los rótulos son predominantes en TikTok (98,4%) e Instagram (68,4%). Otro de los aspectos en el que se observan claras diferencias entre las plataformas digitales estudiadas es el uso de música de fondo en los vídeos publicados. En este sentido, se vuelve a confirmar la tendencia a un discurso más formal en Facebook, con una mayoría de vídeos con el audio original (66,7%), mientras que se incorpora música en más ocasiones en TikTok (56,5%) y, especialmente, en Instagram (82,6%).

3.4. RESPUESTA DE LAS AUDIENCIAS DIGITALES

El estudio de los *likes* o me gusta, las respuestas y los mensajes compartidos permiten analizar el comportamiento de las audiencias digitales y sus preferencias. Los datos muestran una atención moderada por parte de la ciudadanía ante las publicaciones de los partidos valencianos durante la campaña electoral de 2023, con una media de 163 *likes*, 6 respuestas y 11 mensajes compartidos. No obstante, se observan grandes diferencias en cuanto a la repercusión de las publicaciones de los diferentes partidos políticos, ya que Compromís tiene una capacidad de viralización elevada, con un promedio de 504 *likes*, 17 respuestas y 34 compartidos por cada mensaje publicado. En cambio, los partidos de carácter nacional tienen un impacto mucho más reducido y con comportamientos parecidos, contando el PP con una media de 73 me gusta, 3 respuestas y 6 compartidos, mientras que el PSPV-PSOE tiene un promedio de 80 *likes*, 6 respuestas y 6 compartidos.

Además, los datos también muestran claras divergencias en el comportamiento de las audiencias en función de la plataforma digital utilizada. En lo relativo a las respuestas, los partidos consiguen mayores promedios en TikTok (13) que en Instagram (7) o en Facebook (6); mientras que los resultados de los mensajes compartidos son similares en TikTok (12) y Facebook (11). Hay que recordar que Instagram no permite compartir las publicaciones de terceros.

TABLA 2
Media y suma de likes por red social y partidos

<i>Likes</i>		Facebook	Instagram	TikTok
PP	Suma	10251	17870	2860
	Media	31,44	244,79	114,4
PSPV	Suma	4303	13170	519
	Media	27,76	196,57	129,75
Compromís	Suma	14362	54806	15516
	Media	163,2	1166,09	470,18
Total	Suma	28916	85846	18895
	Media	50,82	459,07	304,76

Fuente: Elaboración propia.

Sin embargo, donde se detectan mayores diferencias en cuanto a la respuesta de las audiencias digitales es en los *likes*, ya que las publicaciones de los partidos políticos consiguen altos promedios en Instagram, con 459 *likes*, y en TikTok, con 305. Por el contrario, en Facebook la ciudadanía interactúa en mucha menor medida, con 51 me gusta por mensaje publicado. Si se desgranar los *likes* por red social y partido (ver Tabla 2), es llamativo el alto impacto que tiene Compromís en Instagram (1166 me gusta por publicación), así como la reducida respuesta que tienen PSPV-PSOE (28) y PP (31) en Facebook.

Ahondando en la reacción de las audiencias, otro de los aspectos donde se han detectado divergencias es en los *likes* en función de la temática de los mensajes publicados. Así, los me gusta son mucho mayores en asuntos como la educación (455), la movilidad (369), la campaña (166) o la sanidad (146), mientras que muestran menor interés por la economía (77) o la cultura (90). Por otra parte, el estudio de la viralidad de los mensajes también muestra un mayor impacto de los posts sobre humor (1110 *likes* de media) seguidos a gran distancia por la apelación al voto (233) o los valores (210). Por el contrario, la ciudadanía se muestra más indiferente a los ataques al adversario político (109) o la gestión (112). Estos comportamientos tienen una traducción en cifras similares en cuanto a las respuestas y los mensajes compartidos.

Destaca que los contenidos tienen un impacto desigual en función a su origen, ya que los contenidos producidos específicamente para las redes sociales tienen, de promedio, el doble de me gusta (292) que los que provienen de la agenda electoral (145) o de los debates (120). Además, es llamativo la reducida viralización de los posts que se basan en la agenda mediática (65).

Por último, otro aspecto que influye en la capacidad de difusión de los mensajes es el apoyo de recursos audiovisuales. Así, el uso del carrusel de fotografías (317), de infografías (163) o vídeos (162) hacen que los usuarios interactúen más con sus *likes*, que en el caso de retransmisiones (69) o de solo enlaces (27). Por el contrario, las fotografías (12,2) y las retransmisiones (12) generan más reacciones del público. Además, también conviene resaltar que el uso de hashtag hace que los mensajes alcancen más *likes*, con una media de 220 me gusta en los posts que los incorporan frente a 115 de los que no los usan.

4. Discusión y conclusiones

Las redes sociales se han consolidado como un canal central en las campañas electorales contemporáneas, pero su aprovechamiento efectivo sigue siendo desigual. En esta línea, uno de los principales ha-

hallazgos del análisis de las 818 publicaciones de los partidos políticos valencianos durante la campaña de las elecciones autonómicas de 2023 es la existencia de un uso desigual de las redes sociales y de una estrategia comunicativa marcadamente conservadora. La mayoría de los contenidos se concentran en Facebook, mientras que la presencia en plataformas con un público objetivo más joven como Instagram y, especialmente, TikTok, es muy limitada. Esta tendencia es más acusada en los partidos tradicionales (PP y PSPV-PSOE), en contraste con Compromís, que muestra un mayor interés por redes orientadas a públicos jóvenes. Este comportamiento puede interpretarse como una infrautilización del potencial interactivo y expresivo de estas plataformas, en particular en lo relativo a la personalización del mensaje y su adecuación a los códigos propios de cada red. No obstante, esta afirmación debe matizarse teniendo en cuenta que el análisis se centró exclusivamente en los contenidos publicados y no abordó otras formas de interacción digital como los contenidos efímeros (*stories* o *shorts*).

En relación con la RQ1, los datos obtenidos en esta investigación apuntan a una apuesta de los partidos políticos por la tematización de los contenidos (*issue frame*) durante la campaña electoral (Rojas-Calderón, 2022; Cepeda *et al.*, 2022). Además, también se confirma la tendencia de estos a informar sobre su agenda electoral y mediática, utilizando las redes sociales a modo de diario de campaña (Carrasco-Polanco *et al.*, 2020). Esto se produce con claridad en los partidos tradicionales (PP y PSOE), mientras que Compromís muestra un discurso más diverso a nivel temático. Con todo, los partidos articulan su relato a partir de temas acordes con su perfil ideológico y estratégico: el PP prioriza la economía, el PSPV-PSOE enfatiza la igualdad y diversidad, y Compromís se centra en políticas sociales. Desde una perspectiva estratégica (*game frame*), se observa un menor peso de la ideología (Said-Hung *et al.*, 2016) y una preferencia por la información electoral y programática (López-Meri *et al.*, 2020), más que por la apelación directa al voto.

También se constata una orientación del discurso hacia el ámbito autonómico, con escasa referencia a cuestiones nacionales, y un énfasis en la figura del candidato, en línea con la *celebrificación* del liderazgo político (Oliva *et al.*, 2015). En este marco, Compromís destaca por su mayor capacidad de adaptación a las lógicas comunicativas de las plataformas emergentes o con un público más joven. Esta mayor eficacia puede explicarse tanto por su perfil ideológico como por su orientación hacia públicos jóvenes y urbanos, lo que facilita una mayor flexibilidad en la producción de contenidos. Estas observaciones van en la línea de la literatura previa sobre partidos de nuevo tipo, que tienden a desarrollar estrategias comunicativas más experimentales y segmentadas (López-Rabadán & Doménech-Fabregat, 2021; Gómezcoelho *et al.*, 2021).

Respondiendo a la segunda pregunta (RQ2), los datos apuntan a que los partidos adaptan su discurso digital sobre todo en términos formales, adecuando sus publicaciones al formato de cada red social mediante el uso de recursos audiovisuales como rótulos, hashtags o música. Sin embargo, también se confirma que tanto las estrategias como las temáticas, e incluso los propios contenidos, son los mismos para las tres plataformas estudiadas. En relación con esto último, se debe destacar la tendencia de todos los actores políticos a producir contenidos propios pensados para los usuarios digitales, entre los que destacan recursos como los vídeos editados. No obstante, es Compromís quién da más muestras de intentar innovar en su discurso y acercarse más a los códigos de los usuarios de cada plataforma.

Ahondando en la respuesta de las audiencias (RQ3), el comportamiento conservador de los partidos políticos hace que sus perfiles en las redes sociales se limiten a ser meros altavoces de los actos de campaña, lo que se traduce en una atención reducida por parte de los usuarios (Miquel-Segarra *et al.*, 2017). No obstante, esto ocurre con los partidos tradicionales (PP y PSPV-PSOE), mientras que la apuesta de Compromís por acercarse al público más joven, utilizando temáticas más cercanas a sus preocupaciones y empleando formatos más innovadores, se traduce en cifras más elevadas de viralidad. Otro hallazgo de esta investigación es el interés de los públicos por asuntos que les afectan directamente, como la educación o la movilidad, o la alta capacidad de impacto que tiene el humor.

En líneas generales, esta investigación contribuye a avanzar en el estudio de las estrategias de comunicación de los partidos políticos españoles en redes sociales, confirmando que existe una cierta tendencia a infrautilizar el potencial que tienen estas plataformas (López-Meri *et al.*, 2020), convirtiéndolas en meros al-

tavoces de la actividad electoral (Carrasco-Polanco *et al.*, 2020). De este modo, y a pesar de utilizar las diferentes plataformas sociales que van surgiendo como forma de acercarse a nuevos electorados, las formaciones políticas siguen sin ser capaces de emplear los códigos y lenguajes propios de los usuarios de cada plataforma digital (García-Orosa & López, 2019). Frente a ello, Compromís emerge como una excepción a esta dinámica, mostrando una mayor capacidad de adaptación a los lenguajes, formatos y dinámicas propias de redes como Instagram y TikTok. Esta diferencia parece responder a factores estructurales, ideológicos y organizativos, y sugiere que la eficacia comunicativa en el entorno digital depende no solo de la presencia en plataformas emergentes, sino también de la adecuación del discurso a sus códigos culturales.

Entre las limitaciones que esta investigación se ha encontrado, cabe destacar que la apuesta de Vox por utilizar solo perfiles nacionales impide que se haya podido analizar el discurso de este partido de ultraderecha en las elecciones autonómicas. En este sentido, se ha querido evitar los sesgos y disparidades en el análisis a los que obligaría la comparación entre perfiles de ámbitos nacionales y autonómicos, al ser de distinta naturaleza. Por otra parte, de cara a posibles futuros trabajos se deben tener en cuenta también los *stories* o historias de corta duración temporal que los partidos políticos publican en Instagram o en Facebook. En esta línea, conviene seguir ahondando, especialmente, en el uso político de las redes sociales más emergentes, como TikTok, en otras campañas electorales a nivel local, autonómico, nacional o internacional, y también comparar los discursos y estrategias de los partidos políticos con los articulados por los candidatos.

Autoría

Ricardo Domínguez-García: Diseño metodológico —objetivos, hipótesis, muestra, método, etc.—; análisis empírico o trabajo de campo: procesamiento de resultados; y redacción de conclusiones y discusión.

Andreu Casero-Ripollés: Conceptualización; documentación y búsqueda de referencias; elaboración del estado de la cuestión; y revisión y edición del manuscrito.

Financiación

Este artículo es parte de los proyectos de I+D con referencia PID2023-152679NB-I00, financiado por MCIN/AEI/10.13039/501100011033/ y por FEDER, UE; y UJI-2023-14, financiado por la Universitat Jaume I (Plan de Promoción de la Investigación 2023).

Referencias bibliográficas

- Álvarez, B. (2022). La red social X supera los 570 millones de usuarios al mes. *TreceBits*. <https://www.trecebits.com/twitter-usuarios-diarios/>
- Ballesteros-Herencia, C. A. y Gómez-García, S. (2020). Batalla de frames en la campaña electoral de abril de 2019. Engagement y promoción de mensajes de los partidos políticos en Facebook. *Profesional de la información*, 29(6). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.29>
- Basch, C. H., Meleo-Erwin, Z., Fera, J., Jaime, C. y Basch, C. E. (2021). A global pandemic in the time of viral memes: COVID-19 vaccine misinformation and disinformation on TikTok. *Human vaccines y immunotherapeutics*, 17(8), 2373-2377. <https://doi.org/10.1080/21645515.2021.1894896>
- Brown, A. J. (2020). «Should I stay or should I leave?»: Exploring (dis) continued Facebook use after the Cambridge Analytica scandal. *Social media+society*, 6(1). <https://doi.org/10.1177/2056305120913884>

- Caldevilla Domínguez, D. (2010). Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales. Pensar la Publicidad. *Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 3(2), 31-48. <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0909220031A>
- Campos-Domínguez, E. (2017). Twitter y la comunicación política. *El profesional de la información*, 26(5), 785-793. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01>
- Carrasco-Polanco, R., Sánchez-de-la-Nieta, M. y Trelles-Villanueva, A. (2020). Las elecciones al Parlamento Andaluz de 2018 en Instagram: partidos políticos, periodismo profesional y memes. *Revista mediterránea de comunicación*, 11(1), 75-85. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.1.19>
- Cartwright, E., Stepanova, A. y Xue, L. (2019). Impulse balance and framing effects in threshold public good games. *Journal of public economic theory*, 21(5), 903-22.
- Casero-Ripollés, A. (2018). Research on political information and social media: Key points and challenges for the future. *Profesional de la información*, 27(5), 964-974. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.01>
- Castells, M. (2016). *De la crisis económica a la crisis política*. Libros de Vanguardia.
- Cepeda García de León, J., Segado Boj, F. y Díaz Del Campo, J. (2022). La narrativa populista en las redes sociales: las elecciones generales en España de noviembre de 2019 en Twitter. *IC Revista Científica De Información Y Comunicación*, (19), 591-618. <https://doi.org/10.12795/IC.2022.119.26>
- Cervi, L. y Marín-Lladó, C. (2021). What are political parties doing on TikTok? The Spanish case. *Profesional De La información*, 30(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.jul.03>
- Chen, H. (2018) College-Aged Young Consumers' Perceptions of Social Media Marketing: The Story of Instagram. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 39(1), 22-36. <https://doi.org/10.1080/10641734.2017.1372321>
- Christensen, H. S. y Bengtsson, Å. (2011). The Political Competence of Internet Participants: Evidence from Finland. *Information, Communication & Society*, 14(6), 896-916. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2011.566931>
- Cogburn, D. L. y Espinoza-Vasquez, F. K. (2011). From networked nominee to networked nation: Examining the impact of Web 2.0 and social media on political participation and civic engagement in the 2008 Obama campaign. *Journal of political marketing*, 10(1-2), 189-213. <https://doi.org/10.1080/15377857.2011.540224>
- Córdoba-Cabús, A., Hidalgo-Arjona, M. y López-Martín, A. (2021). Cobertura de diarios en Twitter de las elecciones autonómicas de Madrid 2021. Procesamiento de lenguaje natural y algoritmos de aprendizaje automático. *Profesional De La información*, 30(6). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.nov.11>
- Del Rey Morató, J. (2007). *Comunicación Política, Internet y Campañas Electorales: De la Teledemocracia a la Ciberdemocracia*. Tecnos.
- Enli, G. (2017). Twitter as arena for the authentic outsider: exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election. *European journal of communication*, 32(1), 50-61. <https://doi.org/10.1177/0267323116682802>
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Freire Castello, N. (2019). Por qué es Twitter el territorio político digital. *Polis*, 15(2), 39-74. <https://doi.org/10.24275/uam/izt/dcsh/polis/2019v15n2/freire>
- García Orosa, B. y López, X. (2019). El lenguaje en redes sociales como estrategia comunicativa: administraciones públicas, partidos políticos y organizaciones civiles. *Communication & Society*, 32(1), 107-125. <http://dx.doi.org/10.15581/003.32.37818>
- Gamir-Ríos, J., Cano-Orón, L., Fenoll, V. y Iranzo-Cabrera, M. (2022). Evolución de la comunicación política digital (2011-2019): ocaso de los blogs, declive de Facebook, generalización de Twitter y popularización de Instagram. *Observatorio*, 16(1). <https://doi.org/10.15847/obsOBS16120221879>

- Gerodimos, R. y Justinussen, J. (2015). Obama's 2012 Facebook campaign: Political communication in the age of the like button. *Journal of Information Technology & Politics*, 12(2), 113-132. <https://doi.org/10.1080/19331681.2014.982266>
- Gil Ramírez, M. (2019). ¿Participa la esfera política en YouTube? Producción y consumo de información en la campaña electoral catalana de 2017. *Ambitos. Revista Internacional de Comunicación*, 44, 141-161. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i44.09>
- Gomezcoelho, J., Asanza, J. y Ávila-Carranza, I. (2021). TikTok en la comunicación política: caso elecciones del Ecuador En Torres-Toukourmidis, Á., De-Santis, A. y Vintimilla-León, D. (Eds.), *TikTok: más allá de la hipermedialidad* (75-96). Editorial Abya-Yala. <https://doi.org/10.7476/9789978106815.0005>
- Gandlaz, M., Larrondo Ureta, A. y Obergozo Terradillos, J. (2020). Viralidad y engagement en los spots electorales a través de Youtube: el caso de las elecciones autonómicas vascas de 2016. *Mediatika. Cuadernos de Medios de Comunicación*, 18, 117-206.
- Graham, M. y Dutton, W. H. (2019). *Society and the internet: How networks of information and communication are changing our lives*. Oxford University Press.
- Isaak, J. y Hanna, M. J. (2018). User data privacy: Facebook, Cambridge Analytica, and privacy protection. *Computer*, 51(8), 56-59. <https://doi.org/10.1109/MC.2018.3191268>
- Krippendorff, K. (2012). *Content analysis: an introduction to its methodology*. Sage publications. <https://doi.org/10.4135/9781071878781>
- Lauer, D. (2021). Facebook's ethical failures are not accidental; they are part of the business model. *AI Ethics*, 1, 395-403. <https://doi.org/10.1007/s43681-021-00068-x>
- Lee, J. y Xu, W. (2018). The more attacks, the more retweets: Trump's and Clinton's agenda setting on Twitter. *Public Relations Review*, 44(2), 201-213. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.10.002>
- Lee, D., Hosanagar, K. y Nair, H. S. (2018). Advertising content and consumer engagement on social media: Evidence from Facebook. *Management Science*, 64(11), 5105-5131. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2017.2902>
- Linders, D. (2012). From e-government to we-government: Defining a typology for citizen coproduction in the age of social media. *Government information quarterly*, 29(4), 446-454.
- López García, G., Cano Orón, L. y Argilés Martínez, L. (2016) Circulación de los mensajes y establecimiento de la agenda en twitter: el caso de las elecciones autonómicas de 2015 en la Comunidad Valenciana. *Tripodos*, 39, 163-183, <https://raco.cat/index.php/Tripodos/article/view/335042>
- López-Fernández, V. (2022). Nuevos medios en campaña. El caso de las elecciones autonómicas de Madrid 2021 en TikTok. *Universitas-XXI*, 36, 221-241. <https://doi.org/10.17163/uni.n36.2022.09>
- López-Merí, A. (2016). Twitter-retórica para captar votos en campaña electoral: El caso de las elecciones de Cataluña de 2015. *Comunicación y Hombre*, 12, 97-118. <http://hdl.handle.net/10234/163569>
- López-Merí, A., Marcos-García, S. y Casero-Ripollés, A. (2020). Estrategias comunicativas en Facebook: Personalización y construcción de comunidad en las elecciones de 2016 en España. *Doxa Comunicación*, (30), 229-248. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n30a12>
- 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>
- Luque Ortiz, S. y Cano Alarcón, M. (2021). La violencia de género en Twitter según Vox en las elecciones autonómicas de Andalucía. *Ambitos. Revista Internacional de Comunicación*, 51, 116-133. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2021.i51.08>
- Mancini, P. (2013). Media Fragmentation, Party System, and Democracy. *The International Journal of Press/Politics*, 18(1), 43-60. <https://doi.org/10.1177/1940161212458200>

- Marcelino Mercedes, G. V. (2015). Migración de los jóvenes españoles en redes sociales, de Tuenti a Facebook y de Facebook a Instagram. La segunda migración. *Icono 14*, 13(2), 48-72. <https://doi.org/10.7195/ri14.v13i2.821>
- Marcos-García, S., Alonso-Muñoz, L. y López-Meri, A. (2021). Campañas electorales y Twitter. La difusión de contenidos mediáticos en el entorno digital. *Cuadernos. info*, (48), 27-47. <https://doi.org/10.7764/cdi.48.27679>
- Marcos-García, S., Viounnikoff-Benet, N. y Casero-Ripollés, A. (2020). Què hi ha en un like?: Continguts polítics en Facebook i Instagram en les eleccions autonòmiques valencianes de 2019. *Debats: Revista de cultura, poder i societat*, 134(1), 91-116. <http://doi.org/10.28939/iam.debats.134-1.6>
- Mason, L. (2015). «I disrespectfully agree»: The differential effects of partisan sorting on social and issue polarization. *American journal of political science*, 59(1), 128-145. <https://doi.org/10.1111/ajps.12089>
- Moreno-Cabanillas, A. y Castellero-Ostio, E. (2023). Comunicación política y redes sociales: análisis de la comunicación en Instagram de la Campaña Electoral de las Elecciones Autonómicas de Castilla y León en 2022. *Vivat Academia*, 156, 199-222. <https://doi.org/10.15178/va.2023.156.e1461>
- McCombs, Maxwell E. y Donald L. Shaw. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public opinion quarterly*, 36 (2), 176-187.
- Meltwater (2023). *Global Digital Report*. <https://www.meltwater.com/en/global-digital-trends>
- Miquel Segarra, S., Alonso-Muñoz, L., y Marcos-García, S. (2017). Buscando la interacción. Partidos y candidatos en Twitter durante las elecciones generales de 2015. *Revista Prisma Social*, (18), 34-54. <https://revistaprisma-social.es/article/view/1353>
- Narayanan, A. (2023). Understanding social media recommendation algorithms. *Knight First Amendment Institute*. <https://knightcolumbia.org/content/understanding-social-media-recommendation-algorithms>
- Oliva, M., Pérez-Latorre, O. y Besalú, R. (2015). Celebrificación del candidato. Cultura de la fama, marketing electoral y construcción de la imagen pública del político. *Arbor*, 191(775). <https://doi.org/10.3989/arbor.2015.775n5009>
- Ortutay, B. (8). Facebook has 3 billion users. Many of them are old. *APNews*. <https://apnews.com/article/facebook-teenagers-tiktok-instagram-young-adults-fc9f6daa605e7c7f6fd5f4eaa90141fa>
- Peng, Y. (2021). What Makes Politicians' Instagram Posts Popular? Analyzing Social Media Strategies of Candidates and Office Holders with Computer Vision. *The International Journal of Press/Politics*, 26(1), 143-166. <https://doi.org/10.1177/1940161220964769>
- Peña-Fernández, S., Larrondo-Ureta, A. y Orbegozo-Terradillos, J. (2019). Palabra de candidata. La limitada influencia del género en el discurso electoral en Twitter. *Comunicación y medios*, 28(40), 114-126. <https://dx.doi.org/10.5354/0719-1529.2019.53046>
- Pérez-Curiel, C. y Limón-Naharro, P. (2019). Political influencers. A study of Donald Trump's personal brand on Twitter and its impact on the media and users. *Communication & Society*, 32(1), 57-75. <https://doi.org/10.15581/003.32.37815>
- Pont-Sorribes, C. y Gutiérrez-Rubí, A. (2020). *Instagram en la estrategia de construcción de liderazgo político*. Gedisa.
- Ramonet, I. (2015). *La explosión del periodismo: de los medios de masas a la masa de medios*. Editorial Universitaria Libros UDG.
- Rhee, J. W. (1997). Strategy and issue frames in election campaign coverage: a social cognitive account of framing effects. *Journal of Communication*, 47(3), 26-48. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1997.tb02715.x>
- Rodríguez Andrés, R. y Ureña Uceda, D. (2011). Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral. *Comunicación y Pluralismo*, 10. 89-116
- Rojas-Calderón, A. (2022). Propuesta metodológica integradora para investigar la tematización en la comunicación política. *Comunicación y Métodos*, 4(1), 73-90. <https://doi.org/10.35951/v4i1.155>

- Rúas Araújo, X. y Casero-Ripollés, A. (2018). Comunicación política en la época de las redes sociales: lo viejo y lo nuevo, y más allá. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 16 (21-24). <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.16.2>
- Ruiloba-Núñez, J. M. y Ruiz de Zuazu, M. G. (2022). Género, estilos de liderazgo y campañas electorales en Twitter: las elecciones andaluzas de 2018. *Opinião Pública*, 28, 510-532. <http://doi.org/10.1590/1807-01912022282510>
- Said-Hung, E. M., Prati, R. C. y Cancino-Borbón, A. (2016). La orientación ideológica de los mensajes publicados en Twitter durante el 24M en España. *Palabra Clave*, 20(1), 213-238.
- Schuck, A. R. T., Vliegenthart, R., Boomgaarden, H. G., Elenbaas, M., Azrout, R., Van-Spanje, J., & De-Vreese, C. H. (2013). Explaining campaign news coverage: How medium, time, and context explain variation in the media framing of the 2009 European parliamentary elections. *Journal of Political Marketing*, 12(1), 8-28. <https://doi.org/10.1080/15377857.2013.752192>
- Silverman, D. (2016). *Qualitative research*. Sage
- Stieglitz, S. y Dang-Xuan, L. (2013). Social media and political communication: a social media analytics framework. *Social network analysis and mining*, 3, 1277-1291. <https://doi.org/10.1007/s13278-012-0079-3>
- Stier, S., Bleier, A., Lietz, H. y Strohmaier, M. (2018). Election campaigning on social media: Politicians, audiences, and the mediation of political communication on Facebook and Twitter. *Political communication*, 35(1), 50-74. <https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1334728>
- Suárez-Álvarez, R. y García-Jiménez, A. (2021). Centennials en TikTok: tipología de vídeos. Análisis y comparativa España-Gran Bretaña por género, edad y nacionalidad. *Revista Latina De Comunicación Social*, (79), 1-22. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1503>
- Vaccari, C. (2017). Online Mobilization in Comparative Perspective: Digital Appeals and Political Engagement in Germany, Italy, and the United Kingdom. *Political Communication*, 34(1), 69-88. <https://doi.org/10.1080/10584609.2016.1201558>
- Wang, Y. (2020). Humor and camera view on mobile short-form video apps influence user experience and technology-adoption intent, an example of TikTok (DouYin). *Computers in human behavior*, 110. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106373>
- We are social (2023). *Digital Report 2023 Spain* (en línea).
- Yoon, N., Hemsley, J., Smith, A., Simpson, E. y Eakins, J. (2022). Super-amplifiers! The role of Twitter extended party networks in political elections. *Policy & Internet*, 14(3), 711-730. <https://doi.org/10.1002/poi3.295>
- Zapatero, M. D. C., Brändle, G. y San-Román, J. A. R. (2015). Hacia la construcción de una ciudadanía digital. Nuevos modelos de participación y empoderamiento a través de Internet. *Prisma social*, (15), 643-684.

La CEE en portada: Análisis longitudinal de *El País* durante el primer gobierno de Felipe González (1982-1986)

EEE azaletan: El País egunkariaren luzetarako azterketa Felipe González-en lehen gobernuan (1982-1986)

The ECC on the Front Page: A Longitudinal Analysis of *El País* during Felipe González's First Government (1982-1986)

José Miguel García Pimentel★
Universitat de València

RESUMEN: La prensa desempeña un papel fundamental en la configuración del debate público, otorga visibilidad a determinadas informaciones y contribuye a la construcción de la agenda informativa. A través del análisis de las portadas del diario *El País* entre 1982 y 1986, esta investigación examina la presencia de las noticias relacionadas con la CEE, los contenidos difundidos y los términos más recurrentes en dicha cobertura. Los resultados muestran que ni los temas ni el lenguaje empleado fueron fruto del azar: la selección de las noticias que alcanzaron la portada y la forma en que se presentaron ofrecieron una mirada positiva de la integración europea.

PALABRAS CLAVE: prensa; Comunidad Económica Europea; Europa; El País; Felipe González.

ABSTRACT: The press plays a fundamental role in shaping public debate, granting visibility to certain information and contributing to the construction of the news agenda. Through an analysis of the front pages of *El País* between 1982 and 1986, this study examines the presence of news related to the EEC, the content disseminated, and the most frequently used terms in this coverage. The results show that neither the topics nor the language used were accidental: the selection of the news that made the front page and the way it was presented offered a positive view of European integration.

KEYWORDS: press; European Economic Community; Europe; El País; Felipe González.

* **Correspondencia a / Corresponding author:** José Miguel García Pimentel. Universitat de València — jo.gar.pimentel@gmail.com — <https://orcid.org/0000-0002-5801-3950>

Cómo citar / How to cite: García Pimentel, José Miguel (2025). «La CEE en portada: Análisis longitudinal de *El País* durante el primer gobierno de Felipe González (1982-1986)»; *Zer*, 59, 80-91. (<https://doi.org/10.1387/zer.27443>).

Recibido: 24 de junio, 2025; aceptado: 29 de julio, 2025.

ISSN 1137-1102 - eISSN 1989-631X / © 2025 UPV/EHU Press



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

1. Introducción

Los medios de informativos a lo mejor no tienen éxito a la hora de decirle a la gente qué es lo que tiene que pensar, pero sí que lo tienen, y mucho, a la hora de decirle a sus audiencias sobre qué tienen que pensar (McCombs, 2006: 26)

Con esta frase, Maxwell McCombs sintetizaba la mirada de Bernard Cohen sobre el poder de los medios de comunicación a la hora de imponer los temas noticiables. Desde hace décadas, filósofos como Ortega y Gasset ya atestiguaban el poder de la prensa en España, un poder existente a juzgar por el interés constante en controlar a los medios de comunicación durante las etapas posteriores (Ortega y Gasset, 1930). Partiendo de esta idea, resulta relevante analizar la aparición de noticias en portada sobre la Comunidad Económica Europea (en adelante, CEE) y sus organismos, al ser junto a la televisión y la radio, los elementos utilizados por la población para informarse de la actualidad. Pero, para poder entenderlo, primero es necesario conocer la situación de España ante la CEE.

La CEE parte del Tratado de Roma de 1957 con seis países como miembros fundadores: RFA, Francia, Italia, Países Bajos, Bélgica y Luxemburgo. Los objetivos principales consistían en el establecimiento de un mercado común con libre circulación de bienes y personas, así como en el impulso del desarrollo económico y social de los Estados miembros y la promoción de la estabilidad política. Para alcanzar estas metas, se implementaron políticas negociadas orientadas a mitigar los desequilibrios territoriales existentes, especialmente en el ámbito agrícola, a través de la Política Agrícola Común (PAC).

Durante la década siguiente, el régimen franquista aceptó un progresivo aperturismo en un mundo dividido en bloques y con nuevos países emergiendo de las independencias coloniales, obligó a la dictadura a plantearse nuevas alianzas. El mundo cambiaba y España no quería quedarse atrás: se desarrollaban grupos como la EFTA o la CEE, cuya proyección internacional de tales instituciones y su carácter económico los convertirían en objetivos deseables, especialmente esta última. Además, el régimen contaba con cierta sensación de triunfo internacional al conseguir ser aceptado como miembro de la ONU y consolidar alianzas con Estados Unidos o el Vaticano, favoreciendo el optimismo general (Lleonart Amsélem, 1995). Por ello, el 1962, España solicitó sin éxito su admisión como país asociado en la CEE, debido a que no se tuvo en consideración que el informe Birkelbach requería que los posibles integrantes formaran parte de un régimen democrático.

No obstante, a partir de 1964, tras una nueva solicitud, se planteó iniciar conversaciones de carácter exclusivamente económico. Unas conversaciones que, seis años más tarde, darían lugar al primer acuerdo comercial entre España y la CEE (Del Hoyo Barbolla, 2005). El 1970, Gregorio López Bravo, entonces ministro de Asuntos Exteriores, firmó el Acuerdo Preferencial regulando los intercambios comerciales entre España y la CEE. Tras la muerte de Franco, se reinició el proceso presentando la candidatura española el 26 de junio de 1977 (Fernández Soriano, 2010).

Tras su investidura como presidente del Gobierno (1982), Felipe González se encontró con un país integrado en la OTAN, con una banda terrorista muy activa y con serias dificultades para ser aceptado en una CEE en plena crisis de identidad (Preston y Smyth, 1985). Algunos estados miembros veían con recelo la adhesión de España y Portugal debido tanto a los incumplimientos derivados de la incorporación de Grecia en 1981, como a las consecuencias que tendría la entrada de productos pesqueros y agrícolas españoles en la economía de sus respectivos países. La delegación negociadora española defendía evitar tales problemas con periodos de transición más largos y modificaciones controladas, mientras se encontraba una solución al tema agrario negociando los diferentes elementos por separado (Preston y Smyth, 1985; Badosa Pagés, 2005).

Además, España contaba con una serie de recursos que, en caso de obtener las facilidades comerciales ofrecidas por la CEE, impactarían negativamente en algunos países integrantes. Debido a ello, los capítulos sobre agricultura, pesca y, en menor medida, industria, fueron los principales escollos de la política

internacional del momento (Morán, 1990). Finalmente, sería el 12 de junio de 1985 cuando un equipo internacional encabezado por el presidente González viajara a Portugal. Esa misma tarde, las autoridades europeas volaron al Palacio de Oriente en Madrid donde se llevaría a cabo la firma del tratado de adhesión a la CEE, acuerdo que entraría en vigor el primer día del año. No obstante, desde esa misma mañana, y aprovechando la mirada internacional en España, la banda terrorista ETA orquestó atentados en diferentes puntos del país que enturbiaron la firma del texto al conocer que, cuando se producía un asesinato de este calibre, tendía a aparecer en portada para visibilizar a las víctimas (Morera Hernández, 2022). Un procedimiento que fue utilizado por la banda terrorista para conseguir sus objetivos propagandísticos ocultando en los márgenes y las páginas interiores informaciones de carácter nacional e internacional que pudieran afectar económica o socialmente a los lectores. Esta compleja evolución política fue conocida por la población española gracias a los medios de comunicación, especialmente a los diarios.

2. Marco teórico

Si bien el periodismo se ha descrito de múltiples maneras, podríamos aceptar la descrita por David Randall (1999: 25): «La función de un periódico consiste en descubrir información novedosa sobre asuntos de interés general y transmitirla a los lectores con la mayor rapidez y precisión posibles, de una manera veraz y ecuánime». De esta manera, explicaba para qué servían los medios de comunicación y su principal objetivo. Para lograrlo, el uso de la portada resulta imprescindible.

Tal y como observaron investigadores como Maxwell McCombs o Donald Shaw (McCombs y Shaw, 1972), los medios de comunicación tienen la capacidad de establecer la agenda (*agenda setting*), es decir, de definir qué eventos son considerados noticiables y su relevancia para el lector-espectador. La posición del texto, el lugar ocupado en la escaleta del telediario, la página en la que aparece publicada, el número de columnas que se le dedica o si cuenta con fotografías que respalden la información ofrecida articulan la importancia de los mensajes. Este concepto, ya clásico, está siendo utilizado en ámbitos diversos como la Comunicación o las Ciencias Políticas con resultados interesantes (Rivas-de-Roca, 2021; Castillo-Salina, Muñiz-Zúñiga & Alfonso-Rodríguez, 2025). Al mismo tiempo, el establecimiento de la agenda se encuentra ligada al encuadre (*framing*) basado en la selección de la información que se ofrecerá al receptor, resaltando determinados aspectos e invisibilizando otros, como si de un marco fotográfico se tratara donde no todo cabe en el espacio designado. Esta selección afecta a la percepción de la situación social, política y económica del público facilitando el desarrollo de aquellos puntos de vista que el medio quiere transmitir (Entman, 1993; Fernández Ramos y Antón Crespo, 2018; Ramos-Arroyo y Díaz-Campo, 2021). La utilización de términos específicos y su repetición, la forma de redacción, el espacio asignado o el uso de imágenes concretas crea imágenes enmarcadas consumidas por el lector. El uso de ambas teorías permite realizar análisis más completos abriendo a su vez nuevas perspectivas (Ardèvol-Abreu, 2015).

De esta manera, una noticia en portada llamará mucho más la atención que una dispuesta en sus páginas interiores debido a que la primera podrá ser vista por un potencial lector sin necesidad de adquirirlo ni tocarlo, ejerce poder (Van Dijk, 2009). Es por ello por lo que la portada resulta un elemento clave de análisis para entender cómo los medios organizan las noticias y enfatizan una agenda determinada (Niemeyer, 2019). Además, la propia portada está maquetada de manera que jerarquiza las noticias publicadas en esta primera página resaltando la noticia central frente al resto, generalmente de tamaño menor (McCombs, 2006).

La primera página de un medio de comunicación favorece la visibilidad de determinados acontecimientos frente a otros. No obstante, a medida que la tecnología avanza, y cada vez son más las publicaciones que optan por la vía electrónica frente al modelo mixto o en papel, los análisis de éstas han variado para adaptarse a los nuevos modelos (Ventura-Salom, Tabuenca Bengoa, González-Díez, 2024). En todo caso, esto demuestra la necesidad de tener presente la portada como espacio de relevancia.

3. Objetivos y metodología

El objetivo principal de este trabajo es conocer la aparición de la agenda europea en la prensa española a partir de las portadas de *El País*. Se ha optado por este medio debido a ser uno de los diarios generalistas con mayor importancia en la prensa española, además de componer portadas con numerosas noticias de actualidad a distinta escala, permitiendo establecer jerarquías. Por su parte, la decisión de centrarse en las portadas se debe a que permite estudiar qué noticias eran consideradas lo suficientemente importantes para obtener espacio en primera página, lugar especialmente visible en la prensa escrita y que ha dado pie a numerosos trabajos (López-Rabadán y Casero-Ripollés, 2012; López Alonso, 2021; Morera Hernández, 2022).

Atendiendo a este objetivo principal, se han establecidos otros objetivos menores a fin de entender mejor sus particularidades. Entre ellos, están:

- Entender la presencia mediática de la CEE en uno de los diarios más leídos.
- Estudiar en qué periodos se priorizó en portada la información concerniente a la CEE y qué espacio se cedió respecto a otras noticias.
- Analizar qué términos fueron utilizados para tratar asuntos europeos.

Para conseguirlo, se ha optado por un análisis mixto cuantitativo y cualitativo de portadas de *El País* durante el primer gobierno de Felipe González (Wimmer y Dominik, 1996; Flick, 2004). Es por ello por lo que se revisaron los diarios publicados entre el 28 de octubre de 1982 al 22 de junio de 1986, con la excepción del 1 de enero de cada año debido a su ausencia en los quioscos. El motivo de escoger estas fechas se debe a que, durante este periodo, el gobierno estuvo muy activo ultimando las negociaciones de entrada de España en la CEE. Además, abarca tanto la firma del tratado de adhesión el 12 de junio de 1985, como la integración oficial el 1 de enero de 1986, momentos clave del proceso europeo. Del conjunto de portadas analizadas, se tomaron aquellas publicaciones cuyo título incorporaran términos como CEE, CE, Parlamento Europeo o Europa, entre otros.

Tras la revisión de los materiales, se obtuvieron 273 noticias. La información recogida se categorizó por medio de una codificación de datos siguiendo a autores como Bardin (2002), o Sánchez-Aranda (2005). De esta manera, se optó por apartados como fecha, número de columnas, temática o palabras clave utilizadas y se asignó a cada noticia una numeración consecutiva. Tras este paso, se procedió a un análisis estadístico y a uno textual y gráfico del material publicado en primera plana para estudiar qué información se consideró procedente incorporar en portada.

4. Exposición y discusión de resultados

Los resultados obtenidos a través del análisis longitudinal de las portadas ofrecen información relevante para entender la importancia otorgada por *El País* a los asuntos concernientes a la CEE, en un contexto en el cual España buscaba ingresar. Al ser el periodo 1982-1986 la etapa última de las negociaciones en torno a la adhesión cabía esperar su aparición en portada.

Respecto al número de publicaciones sobre las instituciones europeas, el año 1982 se publicaron 9 artículos en portada donde tales organismos eran protagonistas de la noticia (3,29% del total en los cuatro años analizados, véase Gráfico 1). Número que aumentó a 49 en 1983 (17,94%). El año 1984 siguió la tendencia ascendente llegando a 79 publicaciones (28,93%). 1985, año de adhesión y, por tanto, de mayor cobertura, llegó al máximo con 99 artículos (36,26%). No obstante, en 1986 se redujo hasta niveles similares a 1983 (44 casos hasta junio, 16,11%).

La prominencia en 1984 y 1985 puede darse por motivos distintos. Octubre de 1982 fue el año en el que Felipe González subió al poder. Su partido, PSOE, había formado parte de la Transición, pero era su primera vez en el gobierno y no era siempre aceptado a nivel internacional por su pasado anti-OTAN y su ideología de izquierda marxista (modificado a socialdemócrata en el XXVIII Congreso del PSOE de 1979). Defendió la adhesión a la CEE a través de un fuerte discurso europeísta, demostrando a nivel nacional e internacional que buscaba la estabilidad española y el mantenimiento de las relaciones con otros países. Mantener latentes las noticias sobre la CEE favorecía esta política.

La escasa cantidad de 9 publicaciones se dieron en escasos dos meses, al ser investido el 28 de octubre. El año siguiente fomentó el discurso europeísta al tiempo que reforzaba las negociaciones, unas conversaciones que comenzaron a obtener resultados, si bien variantes, en 1984. Esto conduciría a que las instituciones europeas formaran parte de la agenda mediática al modificar el futuro de España y de sus habitantes. Por su parte, el 12 de junio de 1985 se firmó el tratado de adhesión, siendo considerado un logro personal del PSOE al zanjar unas negociaciones que venían del franquismo.

Parte del Gobierno español, especialmente su ministro de Exteriores Fernando Morán, esperaban que la firma del tratado publicitara la labor realizada a lo largo de los años para conseguirlo (Morán, 1990). Una esperanza vana al optar la prensa por otros acontecimientos. El día posterior *El País* incluyó en su portada dos artículos. Se trataba de «España se une al proyecto de la Europa unida mientras ETA intenta sembrar el terror», matizando la alegría y «Madrid y Lisboa, dos nuevas capitales de la Comunidad», con una clara actitud laudatoria.

Es interesante observar cómo el primer texto contó con tres columnas y una fotografía de la ceremonia realizada en el Palacio de Oriente ocupando la mitad del espacio destinado a la información de portada. Por su parte, a una única columna y ligada al primer artículo se recordaba la adhesión hispanolusa. La disposición, los textos y las imágenes vinculadas mostraban que, a pesar de la importancia de los ataques terroristas de ETA del 12 de junio, España lograba sobreponerse y no se dejaba amilanar siguiendo con los planes previos, al tiempo que reforzaba la relación de España con la CEE optando por utilizar términos como Europa o Comunidad, más cercanos al lector y menos institucionales. A pesar de establecer la noticia como lugar central de la agenda diaria, *El País* decidió no dedicar más artículos en primera plana hasta el 23 de junio, ofreciendo la información europea sólo en páginas interiores. Esto se debe a que el 14 de junio Felipe González anunció una remodelación del gobierno y a acontecimientos internacionales como la negociación de relaciones bilaterales entre España e Israel, noticias que consideraron más relevantes.

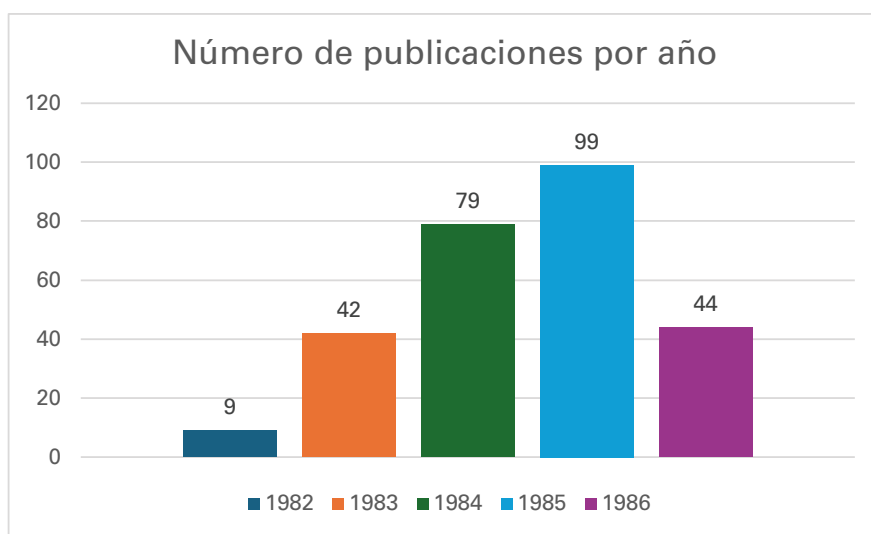


GRÁFICO 1

Fuente: elaboración propia.

Las noticias consideradas más relevantes por la prensa tienden a contar con un mayor número de columnas (véase Gráfico 2). Esto permite ampliar la información y desarrollar los datos obtenidos por el autor. En el periodo 1982-1986, se observó que 154 de los 273 artículos recopilados contaron con una sola columna (55,41%), siendo en 108 casos un mero titular sin desarrollo en portada (anunciado en la sección «Hoy, en *El País*» o «Domingo»). El caso del número total de artículos de dos columnas es claramente menor, llegando a 89 textos (32,60%). Por su parte, solo 25 artículos obtuvieron espacio suficiente para contar con tres columnas (9,15%), siendo superior a las cuatro columnas (5 casos, un 1,83%). Esto implica que, a pesar de haber un razonable número de artículos referentes a las instituciones europeas, en la gran mayoría de los casos fueron desarrolladas brevemente en portada, dando mayor voz a otras noticias de actualidad.

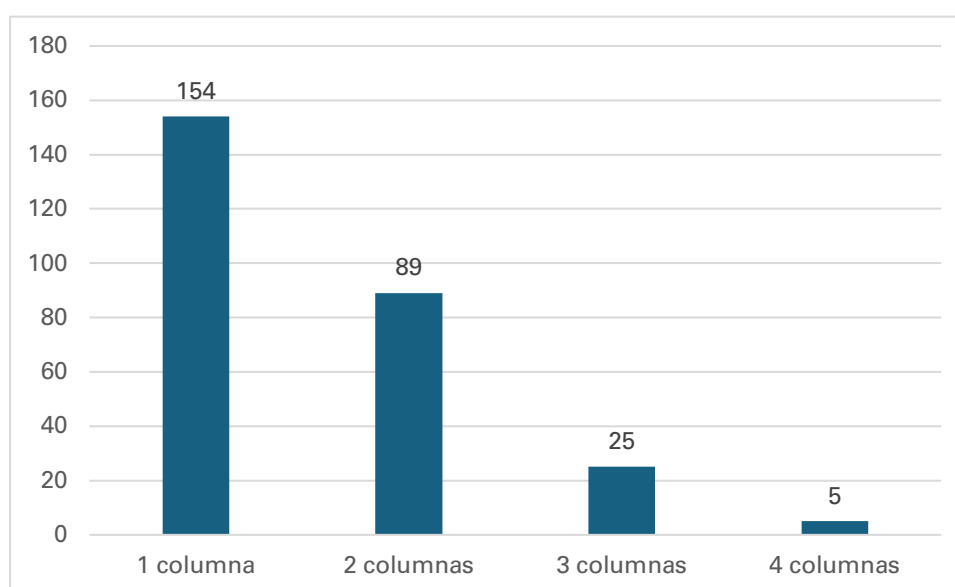


GRÁFICO 2

Fuente: elaboración propia.

Como puede comprobarse en el gráfico 2, sólo se publicaron cinco noticias en portada a cuatro columnas que trataran sobre la CEE. Estas fueron «François Mitterrand pide que el Mercado Común acoja sin demora a España y Portugal» (08/02/1984), «Desbloqueada la negociación para el ingreso de España en la CEE» (05/12/1984), «Francia hace fracasar la maratón negociadora para el ingreso de España en la CEE» (22/03/1985), «Felipe González afirma que la integración en Europa es un desafío para la sociedad española» (30/03/1985) y «Reunión urgente de la CE a petición de España e Italia» (12/04/1986). La concesión a cuatro columnas implica que estas noticias fueron consideradas relevantes para el público. La primera noticia parte de un plazo de dos meses que la CEE había dado a España y Portugal para proseguir las negociaciones (19/01/1984), tres semanas más tarde, se anunciaba la petición del presidente francés.

Durante todo el proceso, y como se explicó al inicio del artículo, Francia había sido uno de los países que más ralentizaron la adhesión a las instituciones europeas debido a la competencia agraria que supondría. El hecho de que su presidente actuara abiertamente a favor de España implicaba una victoria española al convencer a uno de los más dubitativos. En la misma línea de éxito se enmarca «Desbloqueada la negociación para el ingreso de España en la CEE» que transmite un avance en el proceso de integración. No obstante, el cuerpo de la noticia se iniciaba afirmando que «supone un paso atrás en los acuerdos del pasado junio en Fontainebleau» al eliminar la mención para adherirse en enero de 1986, como posteriormente ocurriría. El desbloqueo era un acuerdo sobre el sector vinícola. Las nuevas dificultades para el acceso, explicadas de nuevo en el interior («El largo camino hacia Europa», 1984), se consideró lo sufi-

cientemente importante para contar con cuatro columnas si bien el titular y la volanta que la acompañaba («Reservas griegas a la ampliación de la Comunidad para obtener ventajas económicas») matizaban la información exculpando de toda ralentización al Gobierno español.

El resto de noticias siguen la misma línea. El 30 de marzo de 1985, se publicaba en portada el resumen de las declaraciones ofrecidas por Felipe González en televisión y los acuerdos alcanzados en la cumbre de Bruselas. *El País*, con el fin de potenciar la imagen de trabajo constante, decidió imprimir una fotografía del secretario de Estado para las Relaciones con las Comunidades, Manuel Marín. Se trataba del encargado de llevar a cabo las negociaciones junto al ministro Morán. Lo interesante de la fotografía, del tamaño de cuatro columnas, es que se le mostraba descansando sentado con los pies sobre una mesa y con los ojos cerrados. El pie de foto explicaba: «Manuel Marín, secretario de Estado para las Relaciones con las Comunidades, en un momento de descanso de las negociaciones, durante la madrugada de ayer en Bruselas». El diario buscó proyectar una imagen de trabajo incansable al utilizar un momento íntimo como es el descanso en vez de una más institucional como pudiera ser el secretario relacionándose con otros agentes políticos. Por su parte, «Reunión urgente de la CE a petición de España e Italia» mostraba la actitud del gobierno hacia acontecimientos internacionales como el conflicto libio donde el presidente, junto a su homólogo italiano, buscaban soluciones pacíficas encabezando la CEE.

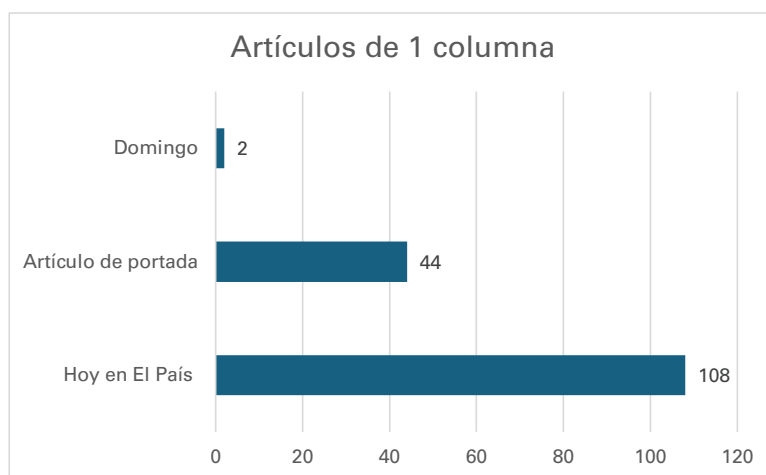


GRÁFICO 3

Fuente: Elaboración propia.

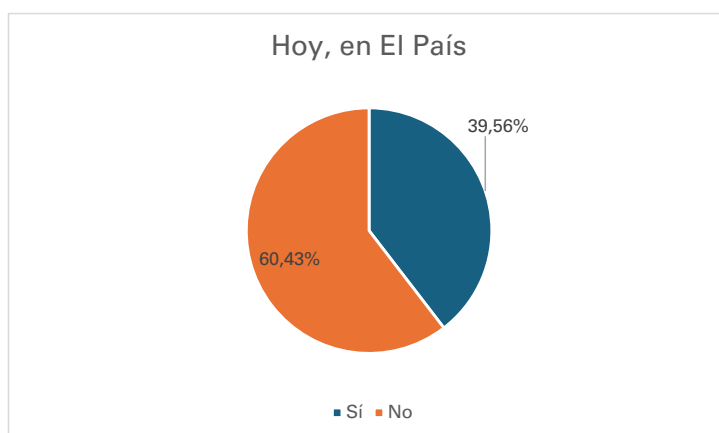


GRÁFICO 4

Fuente: elaboración propia.

Por su parte, la sección «Hoy, en *El País*», actualmente podcast, aportaba un listado de titulares que eran desarrollados en el interior del diario (véase Gráfico 3 y 4). Por tanto, la única información ofrecida era el titular, debiendo el lector comprar el periódico para conocer exactamente qué había ocurrido. Los resultados obtenidos demuestran que el 39,56% de todas las noticias sobre la CEE formaron parte de esta sección. Se trata de una cantidad importante al no contar habitualmente con ilustraciones asociadas y tener un tamaño discreto respecto al resto de la actualidad publicada en portada. Esto indica que, en cierta medida, se optó por visibilizar menos estos asuntos en detrimento de otros como la política nacional, el terrorismo o conflictos bélicos como los bombardeos estadounidenses en Libia contra el dictador Gadafi.

La Comunidad Económica Europea (CEE) es un ente complejo que ha ido desarrollándose desde su creación con el Tratado de Roma en 1957. Esta cuenta con numerosos organismos desde donde se debate su futuro, debate todavía muy presente. Debido a su complejidad y su constante transformación, los periodistas optaron por terminología diversa. La elección entre los términos implica resaltar un aspecto sobre otro ya sean: políticos como «CEE» o «CE», económicos como «Mercado Común», organizativos como «cumbre», representativos como «diez» o «doce»... Esta decisión aporta información que puede ser analizada.

Según los resultados obtenidos a partir de la repetición de términos en los titulares (véase Tabla 1, en caso de aparecer dos términos en el mismo titular, se contabilizaron por separado), se podría distinguir entre tres grupos de datos en función de su uso. El primero, sería «CEE» contando con 205 apariciones en titulares. A cierta distancia se utilizaron los conceptos «CE», «cumbre» y «Europa» como sinécdoque con 30, 16 y 15 apariciones respectivamente. En el último grupo se encontrarían aquellas palabras utilizadas en pocas ocasiones, muchas veces debido a ser más específicas. Estas serían «Parlamento Europeo» (6 casos), «Doce» (5), «Mercado Común» (4), «Comisión Europea» (4), «Comunidad» (2), «Diez», «Eurogrupo», «Carteras europeas», Gabinete europeo». «Estrasburgo» y «Parlamento de la CEE», en todos ellos, con una única aparición.

TABLA 1

Término	N.º de aparición por titular
CEE	205
CE	30
Cumbre	16
Europa	15
Parlamento Europeo	6
Doce	5
Mercado Común	4
Comisión Europea	4
Comunidad	2
Diez	1
Eurogrupo	1
Carteras europeas	1
Gabinete europeo	1
Estrasburgo	1
Parlamento de la CEE	1

Fuente: elaboración propia.

Al observar la prioridad por determinados conceptos en los primeros grupos, los más utilizados, es posible entender ciertas prioridades por parte del autor. En primer lugar, la referencia mayoritaria a la CEE implica un uso meramente institucional. Ayuda a generar cierta sensación de objetividad y de lejanía hacia el lector, al ser una institución conocida de manera superficial por los lectores. Titulares como «La CEE reanuda las negociaciones con España en el primer semestre de 1983» (14/12/1982) o «La CEE debate hoy el

documento agrícola para el ingreso de España» (20/02/1984) podría haberse intercambiado por la institución europea encargada de tales negociaciones, aportando una información más precisa (la Comisión Europea). La repetición del término CEE homogeneizaba y facilitaba la difusión de la información a riesgo de simplificar el procedimiento al no explicar la diversidad institucional y las funciones de la propia CEE.

Por su parte, el segundo grupo propuesto aporta una mayor variación y especialización. CE (siglas de Comisión Europea) fue utilizado hasta en 30 ocasiones. Su similitud con CE aseguraría la comprensión, al tiempo que evitaba la mención económica. Es importante reseñar, que esta denominación sólo se ha encontrado a partir del titular del 22/01/1986 «El Parlamento danés veta la reforma de la CE», cuando España ya formaba parte de la CEE. Su eliminación consciente parece buscar una mayor cercanía al ser la economía el elemento de mayor controversia en los medios españoles al estimar posibles problemas económicos hasta la adaptación total al sistema de competencia europea. A partir de enero, al menos hasta la fecha investigada, se abandonó el término CEE a favor de CE o, en casos minoritarios, conceptos como «Europa» (06/05/1986), «Parlamento de Estrasburgo» (15/05/1986) o «Doce» (17/05/1986).

Cumbre, aparecida en ocasiones entre comillas simples, acompaña a CEE, CE o a los lugares donde se estaban realizando. Implica una reunión de alto nivel entre líderes internacionales dentro de la Comunidad, de ahí el estar acompañada por un complemento del nombre. El uso de locativos (Atenas el 08/12/1983; Bruselas el 22/03/1984 o Fontainebleau el 25/06/1984) se utilizaba cuando en el mismo titular ya se había escrito CEE/CE, evitando así la repetición y dirigiendo al público hacia la reunión. Finalmente, el término Europa actúa como sinécdoque confundiendo el grupo de diez países (12 a partir del 1 de enero de 1986) con la totalidad del continente europeo. Se convierte así en una suerte de representante oficioso del territorio.

Por otra parte, desde el siglo XIX, la prensa fue incorporando imágenes a lo largo de sus páginas. Estas ayudaban no sólo a mostrar aspectos de la realidad poco conocidos, sino a transmitir una mayor sensación de veracidad. Estas características han sido ampliamente utilizadas para recalcar y divulgar aquellos aspectos considerados por los medios de comunicación como importantes, utilizando técnicas como el *framing*. Toda imagen tiene un encuadre permitiendo al fotógrafo seleccionar qué aparece dentro del marco, así como seleccionar posteriormente de entre las fotografías aquellas que serán mostradas (Sontag, 2022). Es por ello que se consideró relevante analizar qué porcentaje de noticias sobre la CEE incorporaron imágenes, ya fueran fotográficas o dibujadas. En este caso, el 91,94% de las noticias optaron por no utilizar el recurso, frente a un 8,05% que sí incorporó imagen (22 casos, véase Gráfico 5). La gran mayoría fueron retratos de políticos que protagonizaban la información, siendo dos imágenes material gráfico vinculado a la CEE.

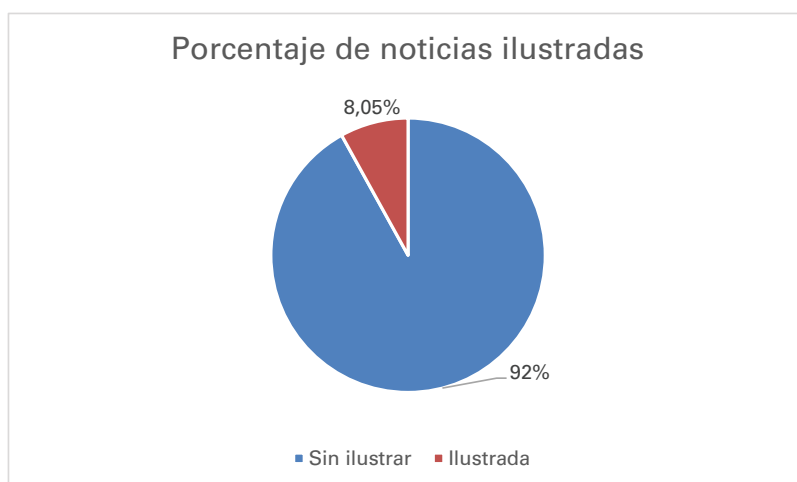


GRÁFICO 5

Fuente: elaboración propia.

Como se comentó con anterioridad para el caso del 13 de junio de 1985, las imágenes reforzaban las sensaciones que el diario pretendía difundir. Los retratos políticos, generalmente de pequeño tamaño, facilitaban el reconocimiento de actores europeos poco conocidos por el público español, como Garret FitzGerald (presidente de la CEE y primer ministro de Irlanda o *Taoiseach* en 1984), Claude Cheysson (ministro de Relaciones Exteriores de Francia entre 1984 y 1986) o el ministro de Exteriores Fernando Morán. La fotografía ofrecía un cierto acercamiento convirtiéndolos en personas reales e influyentes.

Diferente es el caso del 12 de junio de 1985. La ceremonia de adhesión hispanolusa a la CEE incluía un dibujo de Salvador Dalí. Se trata de una ilustración central superior a las dos columnas, convirtiéndose en el foco de atención de esa portada. De forma estilizada, una mujer desnuda corre con los brazos en alto sosteniendo una cinta que, al correr, se mueve formando el nombre «Dalí». El rostro simplificado y los trazos que esbozan los rasgos de las caras recuerdan los retratos picassianos. En la parte inferior derecha, lo que parece un caracol se desplaza en dirección contraria a la mujer. *El País* incluyó una nota al pie de la representación para explicar por qué se incluía este dibujo abstracto. Se trata de «El rapto de Europa», uno de los 17 dibujos realizados por el pintor figuerense para regalar a los firmantes del tratado. La mujer se convierte así en Europa, símbolo del continente y símbolo de los valores europeos. Y el caracol, sustituto del toro Zeus, representaría la lentitud del proceso europeo. Una imagen que no fue explicada, pero que, por su mera presencia, reforzaría el discurso laudatorio de acceso de las instituciones europeas.

Otra excepción se encuentra el 29 de marzo de 1985 y el 12 de abril de 1986. El primero corresponde al cierre de negociaciones que daría lugar al tratado de adhesión. Se trata de cuatro mapas consecutivos del occidente europeo donde, en una evolución histórica de abajo a arriba, se pintan los países integrantes de la CEE, pasando de los seis territorios iniciales a los doce de 1986. Bajo el titular «Acuerdo histórico para la integración de España en Europa», la infografía no actuaba únicamente como instrumento didáctico de la formación de la CEE, sino que vinculaba al organismo con la totalidad de Europa. De esta manera, y siguiendo antiguos debates, España no entraría en la CEE, sino en Europa (Crespo MacLennan, 2004).

Por su parte, el segundo mapa se enmarca en el contexto del conflicto estadounidense con Libia, donde los ministros de Asuntos Exteriores buscaban reunirse para posicionarse (conflicto que llevaría al bombardeo del país africano con la Operación El Dorado Canyon). Un mapa del Mediterráneo central, junto a una fotografía de Felipe González a su izquierda y una del presidente italiano Bettino Craxi a su derecha, reafirmaban que la petición de reunirse provenía de ambos presidentes, idea explicada en la bajada. Sin necesidad de leer el texto, a cuatro columnas y con continuidad en dos páginas del interior, la imagen lograba poner a España como un actor político en la escena internacional, especialmente a su presidente. Una portada de carácter internacional muy distinta a otras como el *ABC*, conservador, donde se enfatizaba que Libia era una amenaza para parte de España mientras mostraba una foto de Gadafi y Felipe González sonrientes.

5. Conclusiones

A raíz de los resultados obtenidos y su análisis, se han extraído las siguientes conclusiones. Siendo conocida la pretensión española a convertirse en miembro de la CEE, el diario *El País* dedicó parte de sus portadas a informar sobre la evolución de las negociaciones y sus principales escollos, especialmente cuando se consideraban productos ajenos al gobierno español, como peticiones de estados miembro como Francia. El medio otorgó al tema un tratamiento preferente y una ubicación destacada en el espacio visual, lo que contribuyó a reforzar la percepción de la trascendencia del proceso informativo. De este modo, la eventual adhesión de España a dicha comunidad internacional fue configurada discursivamente como un asunto de primer orden en la agenda mediática. Es por ello que las publicaciones crecen paulatinamente hasta alcanzar su pico en 1985, año de la firma del tratado (1986, no puede tenerse en cuenta al no haberse estudiado completo).

Para referirse a los organismos europeos, se prefirió el uso de CEE (Comunidad Económica Europea) o CE (Comunidad Europea) frente a términos como Europa, Parlamento Europeo o Comunidad. Esto se debe que en los años ochenta algunos organismos comunitarios no contaban con excesivo poder (caso del Parlamento cuyas competencias empiezan a aumentar a partir de Maastricht) mientras otros podrían ser demasiado técnicos (Mercado Común) o confusos («diez», «doce»), especialmente en años donde estaba abierta la posibilidad de integrar nuevos países y, por tanto, alterar el término.

A pesar de publicar en portada noticias donde la CEE era protagonista, el 56,41% contó con una única columna, siendo el 39,56% titulares pertenecientes a la sección «Hoy, en *El País*». Los datos corroboran las investigaciones de López-Rabadán y Casero-Ripollés (2012) indicando que los medios de comunicación españoles priorizaban la actualidad nacional a la europea, a pesar de ser años de negociaciones continuas para acceder al ente supranacional. Las fotografías tampoco favorecieron la sensación de relevancia.

De las 22 noticias ilustradas a lo largo del periodo analizado (8,05%), la mayor parte fueron retratos de los políticos mencionados, muchos de ellos poco conocidos por los lectores y en ningún caso se utilizaron fotografías de instituciones europeas o edificios emblemáticos que pudiera favorecer la identificación con la CE. Por tanto, a pesar de existir un interés por visibilizar la evolución política de las instituciones europeas, estar ocuparon espacios pequeños en portada y sin apenas visibilidad por medio de imágenes asociadas, priorizando noticias de carácter nacional. Sería conveniente analizar los años posteriores para comprobar si existe un cambio hacia la identificación de la población española con los organismos europeos y todo lo que ello implica, así como estudiar otros países. Esto podría ayudar a explicar las dificultades de la actual Unión Europea a elaborar un proyecto constitucional como el proyecto constitucional de 2004.

El análisis conjunto indica que *El País* tuvo interés en difundir información sobre la CEE, aunque buscó en todo momento una percepción favorable hacia la actuación del gobierno español y de su presidente, Felipe González. La ideología del diario, afín a partidos progresistas, facilitaría este tipo de miradas.

Referencias bibliográficas

- Ardèvol-Abreu, A. (2015). *Framing* o teoría del encuadre en comunicación. Orígenes, desarrollo y panorama actual en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 423-450. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1053>
- Badosa Pagés, J. (2005). La adhesión de España a la CEE. *ICE, Revista De Economía*, 826, 99-106. <https://www.revistasice.com/index.php/ICE/article/view/845>
- Bardin, L. (2002). *El análisis de contenido*. Madrid. Akal.
- Castillo-Salina, Y., Muñoz-Zúñiga, V. y Alfonso-Rodríguez, I. M. (2025). ¿Cómo informan los periodistas cubanos desde sus perfiles de Facebook? Formación de agendas y roles periodísticos. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 31 (1), 179-193. <https://doi.org/10.5209/emp.98701>
- Crespo MacLennan, J. (2004). *España en Europa, 1945-2000*. Marcial Pons.
- Davara-Torrego, J., López Raso, P., Martínez-Fresneda Osorio, A. y Sánchez Rodríguez, G. (2004). *España en portada. Análisis de las primeras páginas de los diarios nacionales y su influencia en la sociedad*. Fragua.
- Del Hoyo Barbolla, A. (2005). Las relaciones entre España y la CEE (1964-1967): un acercamiento con recelo producto de la necesidad mutua. *Ayer*, 58, 253-276.
- El largo camino a Europa. (1984, 5 de diciembre). *El País*.
- Entman, R. M. (1993). Framing: toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of communication*, 43(4), 51-58.
- Fernández Ramos, M. Y. y Antón Crespo, M. (2018). Estereotipos de las personas mayores y de género en la prensa digital: estudio empírico desde la teoría del *framing*. *Prisma social*, 21, 317-337. <https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2021.17.626.209-223>

- Fernández Soriano, V. (2010). Las Comunidades Europeas frente al franquismo: problemas políticos suscitados por la solicitud española de negociaciones de 1962. *Cuadernos de Historia Contemporánea*, 32, 153-174.
- Flick, U. (2004). *Introducción a la investigación cualitativa*. Madrid. Morata.
- Lleonart Amsélem, A. J. (1995). El ingreso de España en la ONU: obstáculos e impulsos. *Cuadernos de Historia Contemporánea*, 17, 101-119.
- López Alonso, I. (2021). La figura de Pedro Sánchez en las portadas de *El País* (mayo 2016 a mayo 2019). *Textual & Visual Media*, 14, 65-79. <https://textualvisualmedia.com/index.php/txtvmedia/article/view/285>
- López-Rabadán, P. y Casero-Ripollés, A. (2012). La evolución de la agenda mediática española (1980-2010). Un análisis longitudinal de la portada de la prensa de referencia. *Revista Latina de Comunicación Social*, 67, 470-493. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2012-964>
- McCombs, M. y Shaw, D. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly*, 36, 2, 176-187. <https://www.jstor.org/stable/2747787>
- McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda: El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Paidós.
- Morán, F. (1990). *España en su sitio*. Plaza y Janés.
- Morera Hernández, C. (2022). Las portadas de ETA en la prensa española: testigos del terrorismo (1977-2003). *IC. Revista Científica de Información y Comunicación*, 19, 501-530.
- Niemeyer, K. (2019). The front page as a time freezer: An analysis of the international newspaper coverage after the Charlie Hebdo attacks. *Media, war & conflict*, 12 (2), 187-201.
- Ortega y Gasset, J. (13/11/1930). Sobre el poder de la Prensa. *El Sol*.
- Preston, P., y Smyth, D. (1985). *España ante la CEE y la OTAN*. Grijalbo.
- Ramos-Arroyo, A. y Díaz-Campo, J. (2021). Tratamiento periodístico del divorcio en la prensa española. Análisis comparativo de *ABC* y *El País*. *Comunicación y Hombre*, 17, 209-223. <https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2021.17.626.209-223>
- Randall, D. (1999). *El periodista universal*. Madrid. Siglo XXI.
- Rivas-de-Roca, R. (2021). *La comunicación política en la era de la mediatización*, de Castromil, A.R., Humanes, M.L. y García Tojar, L. (eds.); Salamanca: Comunicación Social, 2020 [Reseña]. <https://doi.org/10.5209/poso.75488>
- Sánchez-Aranda, J. (2005). Análisis de contenido cuantitativo de medios. En M.R. Berganza y J.A. Ruiz (coords.). *Investigar en comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación* (pp. 207-228). McGraw Hill.
- Sontag, S. (2022). *Sobre la fotografía*. Debolsillo.
- Van Dijk, T.A. (2009). *Discurso y poder*. Gedisa.
- Ventura-Salom, B., Tabuenca Bengoa, M., y González-Díez, L. (2024). Propuesta metodológica para el análisis de portadas de medios digitales. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1-16. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-790>
- Wimmer, R. D. y Dominick, J. R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Bosch.

***Brand placement* de las marcas de moda en letras de canciones de lengua española**

Modako marken brand placement-a gaztelaniazko abestien letretan

Brand placement of fashion brands in Spanish-language song lyrics

Daniel Guerrero Navarro★, Lucía Balebona Sánchez
Universidad de Málaga

RESUMEN: La nueva era publicitaria experimenta cambios en una búsqueda urgente de alcanzar a los consumidores. Una de ellas es el emplazamiento de marca en la música, concretamente, en las letras de canciones. La presente investigación observa la presencia de emplazamientos en letras de canciones para establecer tendencias y patrones de uso de la misma.

La metodología aplicada es un análisis de contenido de las 100 canciones en idioma español más escuchadas de 2023 y una investigación de fuentes primarias para establecer si existe relación entre artista y marca. Los resultados confirman un aumento de esta técnica, especialmente en el reguetón

PALABRAS CLAVE: marca; moda; música; canción; publicidad; Brand placement.

ABSTRACT: *The new era of advertising is undergoing changes in an urgent quest to reach consumers. One of these changes is brand placement in music, specifically in song lyrics. This research examines the presence of brand placements in song lyrics to establish trends and patterns of use.*

The methodology applied is a content analysis of the 100 most listened to Spanish-language songs of 2023 and a review of primary sources to establish whether there is a relationship between artist and brand. The results confirm an increase in this technique, especially in reggaeton.

KEYWORDS: *branding; fashion; advertising; music; song lyrics; brand placement.*

* **Correspondencia a / Corresponding author:** Daniel Guerrero Navarro. Universidad de Málaga — dguerrero@uma.es — <https://orcid.org/0000-0001-6563-3851>

Cómo citar / How to cite: Guerrero Navarro, Daniel y Balebona Sánchez, Lucía (2025). «*Brand placement* de las marcas de moda en letras de canciones de lengua española»; *Zer*, 59, 92-105. (<https://doi.org/10.1387/zer.27753>).

Recibido: 11 de agosto, 2025; aceptado: 3 de noviembre, 2025.

ISSN 1137-1102 - eISSN 1989-631X / © 2025 UPV/EHU Press



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

Introducción

La música representa una de las expresiones humanas más ancestrales. Desde las épocas prehistóricas, es una fuerza omnipresente que trasciende las barreras lingüísticas y culturales. Abarca una amplia gama de géneros y estilos, y, además, se ha aplicado en diferentes ámbitos artísticos y culturales como el entretenimiento, la educación y la publicidad.

En las últimas décadas, ha transformado su consumo, evolucionando de formatos físicos, como los discos de vinilo o Compact Discs, a una nueva época digital dominada por plataformas de streaming, como Spotify, Amazon Music y Apple Music, que ofrecen acceso instantáneo a millones de canciones. Como muestra, en Spotify, en 2024, cerró el curso con 675 millones de usuarios activos (Spotify, 2024). Con la irrupción de la tecnología digital, se ha alterado no sólo la forma en la cual se consume, sino también cómo se produce y promociona, así como los artistas interactúan con sus seguidores.

La música desempeña un rol esencial en la publicidad, por su poder para captar la atención del público. Además, como indican Rubio-Romero, Perlado-Lamo de Espinosa y Ramos-Rodríguez (2019: 99), «la música aumenta y facilita el recuerdo en los mensajes publicitarios, potencia sentimientos y emociones, y conecta con diferentes públicos objetivos». Igualmente, tiene la capacidad única de transmitir mensajes subliminales y establecer un ambiente específico que puede complementar y realzar la narrativa visual de un anuncio.

La atención del consumidor actualmente es menor, debido a la gran saturación publicitaria existente. De media, cada individuo recibe entre tres y cinco mil impactos publicitarios diarios (Ureña, López, Velástegui & Freire, 2018), lo que provoca que se busquen fórmulas novedosas y creativas para persuadir a consumidores potenciales. La creatividad y la innovación son componentes de la identidad de un nuevo modelo publicitario, que surge incitado por una visión más integral e interactiva de las marcas (Corredor, 2010; Martín-Casado & Vázquez-Gestal, 2024).

Así, se acude al emplazamiento publicitario como técnica de comunicación persuasiva en la que insertan estratégicamente una marca o producto en el contenido de una narración audiovisual, gráfica o literaria realizada con anterioridad (Castelló-Martínez, 2020), evitando el posible rechazo de un anuncio en medios tradicionales de ese producto o marca mediante una técnica indirecta.

La incursión del brand placement en un campo como la música, específicamente en las letras de canciones, es un área de estudio relativamente reciente, aunque ya el advertainment fuera una definición perfecta para dicha realidad desde hace décadas (Del Pino & Olivares, 2007).

En relación con los objetivos planteados para llevar a cabo esta investigación, se trata de definir cómo las integraciones de marcas, principalmente del sector de la moda, responden a una necesidad publicitaria de innovación, para buscar un lugar en la industria del espectáculo, entretenimiento y ocio, con especial enfoque al mundo musical. Un objetivo específico para la elaboración del estudio es identificar la presencia de la moda a través de las marcas más tendentes al uso del brand placement y determinar si este suceso está relacionado con el soporte usado y el género musical de la canción. Otro de ellos es detectar qué géneros musicales hacen mayor uso de esta técnica publicitaria. Existen estudios recientes de este fenómeno en géneros concretos, como, por ejemplo, el rap (Farwell, Stickle & Shackelford, 2023), que identifican las menciones como lenguaje de status, éxito y autenticidad.

El último objetivo específico es determinar si los emplazamientos realizados en cada canción son decisión por parte del anunciante y, por tanto, controlados y financiados, o si fueron elegidos por los autores de las canciones de manera no remunerada, como libertad creativa.

El brand o product placement se ha categorizado como una herramienta de publicidad de creciente utilización, basada en la integración de marcas y productos en contextos de videojuegos, programas de televisión, películas u otras formas de entretenimiento. Se emplea como «una alternativa o refuerzo a la publicidad convencional en un intento por recuperar la eficacia perdida por ésta» (Movilla Mengual, 2009: 74).

A diferencia de la publicidad convencional, que interrumpe la experiencia del consumidor, el brand placement busca integrarse de forma no intrusiva, en el contexto y narrativa de la obra, generando una mayor conexión emocional con los espectadores. Sin embargo, sí comparten la intencionalidad. Los productos o marcas son ubicados en la narración de la historia deliberadamente con el objetivo de persuadir o «para comunicar significados específicos a las audiencias» (Balasubramanian, Karrh & Patwardhan, 2006: 115). Otro componente en común o en el que difiere de la publicidad habitual es el condicionante económico. Autores como Baños y Rodríguez (2003) sí establecen como condición una compensación económica o algún otro tipo de intercambio entre productores y marcas. No obstante, para el receptor del contenido, resulta difícil saber si realmente se está compensando económicamente a los creadores, por lo que se puede deducir que no es un condicionante para que se produzca esta técnica (Villegas-Simón, 2022).

Martín García y Victoria Mas (2019) ubican su origen en el mundo cinematográfico de los años cuarenta, con la aparición de Jack Daniel's en la película *Mildred Pierce* (1945). El emplazamiento en películas y series ha sido una estrategia popular para las marcas, debido a su capacidad para alcanzar a una amplia audiencia. Otro formato conocido es la inserción de productos en programas de televisión, de forma sutil o evidente durante la emisión, para incrementar la exposición de la marca. Hay que considerar que «la imagen del programa es el determinante de los efectos sobre la imagen de marca» (Van Reijmersdal, Neijens & Smit, 2007: 415).

El emplazamiento publicitario «tiene un alcance cada vez más universal y diversificado» (Carcuro Maturana & Labra Navarro, 2004: 30). En la búsqueda de nuevas alternativas creativas, esta técnica actualmente la podemos encontrar en plataformas digitales, literatura, videojuegos o música.

Martín García, López Carmona y Victoria Mas (2022: 418) destacan «el crecimiento vivido en los últimos años de las plataformas de contenidos audiovisuales OTT (Over-The-Top) de tipo SVOD (Subscription Video On Demand) (...) las cuales han ofrecido un nuevo «medio» donde incorporar las marcas a través de esta técnica». En el brand placement literario, aparecen desde simples menciones en la historia de marcas hasta la incorporación de éstas en los diálogos de personajes, utilizando productos en particular. Aún más, la obra también puede contener imágenes que contengan esta técnica.

En el caso de los videojuegos, es una forma de entretenimiento que posee cualidades únicas (Vega Barrios, 2013). La característica diferencial la expone Lehu (2007): el jugador está disfrutando, controlando entorno y trama, y viviendo el juego desde una perspectiva realista. Todo ello lleva a que éste se enfoque con todos sus sentidos en la labor de completar la misión del videojuego y, por ende, a una mayor memorización de los que ve y escucha, lo que favorece considerablemente el recuerdo de la marca emplazada. En los últimos años, también se han incorporado los videojuegos a la realidad virtual, aunque Alabau Tejada (2019: 245) afirma que «el reconocimiento de marca, la actitud hacia el brand placement y la intención de compra resultan ser iguales (...) o mejores en videojuegos sin VR, que con VR».

Las redes sociales se suman a esta estrategia publicitaria. Internet brinda una amplia gama de posibilidades en términos de creatividad, además de permitir una comunicación más interactiva que otros medios (Méndiz Noguero, 2007). Martín García y Victoria Mas (2019) diferencian las redes sociales de celebrities y las redes sociales de los influencers. En el primer tipo, se realiza un emplazamiento en forma de testimonio, diferenciándose del tradicional en la difusión de beneficios sobre el producto o marca. En el segundo, se realizan recomendaciones prácticamente desde cualquier perfil e, incluso, se muestra la experiencia como consumidor y comprador. Las redes sociales más usadas para este propósito actualmente son TikTok e Instagram, por su ventaja de poder publicar videos de contenidos cortos.

El último escenario estudiado donde el emplazamiento puede introducirse es la música, más concretamente, en la narrativa de los videoclips. «Existe un interés notable y representativo por el brand placement en videoclips y que, de forma progresiva, las marcas están ocupando, cada vez más, el espacio narrativo del videoclip» (Sánchez Olmos, Segarra-Saavedra & Hidalgo Marí, 2019: 74). Este hecho puede deberse a la flexibilidad y rapidez de planificación del emplazamiento en el videoclip, con respecto al cine o la televisión (Burkhalter & Thornton, 2014).

Aún más, en los últimos años se ha apreciado un considerable incremento, más allá de la presencia de los productos en videoclips, en las propias letras de las canciones. Van Vaerenbergh (2017) se refiere a este fenómeno como muestra del brand name placement y, además, afirma que estas menciones aumentan la conciencia sobre la marca, sin generar efectos negativos hacia la misma. El uso de esta modalidad de brand placement es utilizada por los artistas con la finalidad de construir una imagen propia de personajes con influencia y éxito, mostrando un estilo de vida de autopromoción de imagen de estatus y poder. Estas menciones en ocasiones no corresponden con lo mostrado en sus respectivos videoclips, y viceversa, puede existir emplazamiento en un videoclip sin necesidad de que en la letra de la canción se mencione esa marca. Éstas pueden encontrar en la música una nueva forma de llegar a su público a través de «los estilos y los géneros musicales que ayudan a segmentar audiencias» (Miguélez-Juan, 2022: 302).

En el ámbito de la industria musical actual, el género urbano, con énfasis en el reguetón, ha emergido como un poderoso vehículo para la promoción de marcas a través de la inserción estratégica de referencias comerciales en sus letras. Impregnadas de estética urbana y contemporánea, con frecuencia incluyen menciones de marcas reconocidas. Miguélez-Juan y Rebollo-Bueno (2023) señalan que la notoriedad de este género musical ha evolucionado y que sus autores tienen gran repercusión en el público joven, que están en proceso de construir su identidad social y pueden verse influenciados por estas representaciones idealizadas, aspirando a imitar el estilo de vida lujoso y sofisticado que se retrata en la música.

Esta relación simbiótica entre la expresión artística musical y los intereses comerciales ha dado lugar a un paisaje cultural donde las marcas se convierten en protagonistas de la narrativa musical, ejerciendo una influencia considerable en la percepción del consumidor y en la construcción de su identidad social, «ya que la música como expresión cultural confecciona y disemina formas de entender el mundo y entenderse a sí mismo partiendo de la otredad» (Platt, 2018: 5).

Sin embargo, la inclusión de marcas o productos en videoclips o letras de canciones no se corresponde con lo que se define como emplazamiento musical o music placement. Movilla Mengual (2009) hace referencia a una técnica de elaboración de bandas sonoras o inclusión de canciones de artistas o grupos musicales, con propósitos comerciales. Lo que se emplaza, en este caso, no es un producto o una marca, sino una canción dentro de otro escenario, como puede ser el cine o la televisión. Allan (2008) señala que el music placement se convierte en una ventaja económica en dos sentidos: proporciona un nuevo lugar para recaudar beneficios y otorga un resurgimiento o un nuevo interés en las canciones y/o artistas particulares presentados. «La música es una herramienta muy poderosa que no solo incrementa el efecto recuerdo (...), sino que además tiene influencia en la percepción al aumentar el atractivo de las marcas» (Jiménez-Marín, Bellido-Pérez & Ruda Ferrete, 2022: 133).

Igualmente, Palencia-Lefler Ors (2022: 95) afirma que el «uso de metáforas sonoras en la comunicación publicitaria aporta originalidad y acerca el mensaje al target de la marca», con la posibilidad disruptiva de que la canción sea el propio mensaje publicitario.

La moda ha apostado estos últimos años por encontrar sus nichos de mercado en los formatos digitales de comunicación híbrida (Cristófol & Méndiz, 2015), con información y publicidad compartiendo discurso, ya sea vía branded content en sus revistas (Del Pino Romero & Castellón Martínez, 2015; Guerrero Navarro, Cristófol Rodríguez, Almaidá Gálvez & Meliveo Nogués, 2023), fashion films (Arbaiza Rodríguez & Huertas García, 2018), podcast (Guerrero-Navarro, Cristófol-Rodríguez & Aguilera-Borrero, 2023), entre otros formatos. El salto a la realidad digital no era solo un cambio tecnológico, sino una forma novedosa de descubrir y narrar la realidad (Caerols & De la Horra, 2015).

La moda, la publicidad y la música comparten su vínculo con el consumismo, su capacidad de inspiración y su fugacidad, por lo que se ajustan de forma natural en sus lenguajes compartidos (Jiménez Marín & Elías Zambrano, 2019). A través de su inclusión en las letras musicales, refuerzan la idea de propuesta de actuación para triunfar en la escala social (Díaz-Soloaga & Muñiz-Muriel, 2011).

1. Material y métodos

Con la premisa de los objetivos establecidos, se plantea la realización de un análisis que observe la presencia de marcas y/o productos en letras de canciones, especialmente vinculados al sector de la moda. La metodología por aplicar será un análisis de contenido elaborado específicamente para el estudio, centrado en la búsqueda de marcas y productos en las letras de canciones. Además, para la consecución del último objetivo definido, se realizará una investigación de fuentes primarias en redes sociales tanto de artistas como de marcas, en noticias y blogs sobre publicidad y/o marketing.

Por tanto, se define como una investigación descriptiva no experimental, con una metodología mixta, la cual contribuye a alcanzar un mayor retrato de la realidad. Esteban Nieto (2018) señala que el objetivo principal de los estudios descriptivos es recopilar información y datos sobre las características o propiedades del fenómeno a estudiar. Así, la parte inicial del estudio se enfoca en un examen cuantitativo de un área escasamente explorada hasta el momento, tratando de encontrar patrones y tendencias. Asimismo, una vez identificadas y analizadas las marcas en las canciones, la investigación se enfocará en indagar en fuentes primarias para comprender mejor la naturaleza de las asociaciones entre las marcas y los artistas, además de describir estas posibles relaciones, correspondiendo con la parte cualitativa.

El análisis de contenido es una herramienta objetiva y sistemática, puesto que utiliza procedimientos, variables y categorías que cumplen con criterios definidos y claros de diseño y análisis de la investigación (Bernete, 2013). Berelson (1952:18) lo definió como «una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación». Gracias a ella, se conocerá la existencia de las marcas y productos en las canciones y permitirá dilucidar cómo se integran en las mismas. Krippendorff (1980) destacó la pertinencia de esta técnica, debido a su capacidad para aplicarse a diversas disciplinas, utilizando únicamente datos de análisis.

El corpus para estudiar se compone de las cien canciones más escuchadas de 2023 en español en Spotify, la plataforma de escucha de música más consumida a nivel mundial. En el último trimestre de ese año, poseían 603 millones de usuarios activos y 236 millones de suscriptores (Spotify, 2024). Un año después, la cifra ha crecido un 12% en usuarios activos y un 11% en suscripciones (Spotify, 2025).

Como se ha indicado anteriormente, el sistema de categorización para la organización de los datos será una ficha de análisis, diseñada especialmente para este estudio, sobre la presencia de marcas en letras de canciones. Para su elaboración, se parte de la base de la herramienta de análisis de contenido diseñada por Guerrero-Navarro (2015) para su investigación de product placement en cómics, tanto literarios como cinematográficos. En este caso, al tratarse de un medio visual, se realizan adaptaciones y cambios para poder ser utilizada como técnica de análisis de emplazamiento auditivo, como lo son la música y sus letras.

Martí Parreño (2011) estableció diferentes tipologías de variables, con el objetivo de analizar en medios audiovisuales el emplazamiento: dicotómicas, genéricas y de valor. No obstante, muchas de estas variables no se pueden aplicar a esta investigación, por prescindir de lo visual y centrarse solo en auditivo. Por ello, de entre todas las categorías de variables, se han escogido las siguientes para el alcance de los objetivos del estudio:

- Marca: se indicará nombre de marca mencionada en canciones, aunque en ocasiones se haga mención del producto concreto. En la ficha de análisis se indica como Marca «X», Marca «Y», Marca «Z» y Marca «N».
- Título: Nombre de canción analizada.
- Cantante: Nombre del autor de la canción y, en su caso, los posibles featuring que puedan existir.
- Año: Fecha en la que la canción fue lanzada por primera vez.
- Minuto y segundo: Temporalización exacta en el que se produce emplazamiento de cada marca dentro de cada canción.

—Género: Estilo musical al que es perteneciente la canción analizada, entre los que establece como los más comunes escuchados en el 2023 (Martín, 2023):

- Pop.
- Rock.
- Hip Hop / Rap.
- Dance / Electrónica.
- Reguetón.
- Rhythm and blues.
- Música Clásica.
- Country.
- Bandas Sonoras Originales.
- Reggae.

—Producto: Esta variable dependerá del análisis específico de cada canción, puesto que la tipología de productos en la ficha de análisis dependerá de la canción analizada. Sólo se indicarán los productos contenidos en la canción de modo que «si aparecen n productos distintos, se abren n entradas en filas del campo producto» (Guerrero-Navarro, 2015: 292), escogiendo únicamente una opción de la categoría por cada marca emplazada. Las categorías de productos que se va a aplicar se han seleccionado según el análisis de diferentes autores de productos más comunes emplazados (Boix-Romero, Vilaplana-Aparicio & Ortiz, 2021; McKechnie & Zhou, 2003; Méndiz Noguero, 2007):

—Tipo de marca: se deberá escoger una de las siguientes opciones:

- Real: La marca se presenta sin ningún cambio, de modo que el receptor la puede identificar a primera vista (Nelson, 2002).
- Ficticia: marcas que no existen en la realidad y se desarrollan para cumplir una función narrativa, promocional o conceptual dentro de contexto específico.
- Mejorada: marcas reales cuyas características y atributos sufren una modificación para su mejora, «con el objetivo de que el espectador se las atribuya a la marca o producto real» (Martí Parreño *et al.*, 2010).
- Enmascarada: la marca oculta su identidad real, imitando las características y atributos de marcas reales (Alvarado Herrera, Cavazos Arroyo y Vázquez Charolet, 2014). Se va a considerar dentro de este tipo aquellas marcas cuyos nombres se han acortado, o modificado de algún modo, a excepción de aquellas que se las conoce por una parte del nombre.

—Redundancia: mide cuántas veces la marca aparece y registra el orden en que se manifiesta a lo largo de la misma.

Asimismo, para aportar mayor valor al estudio, se aplica una variable más, dedicada a la función de la marca en la oración, pudiendo ser como sujeto o como objeto.

Estas son las secciones incluidas en cada fila de la hoja de análisis. Cada columna se completa con opciones para cada emplazamiento que se encuentra dentro cada canción, creando tantas columnas diferentes como ubicaciones que se encuentren dentro la misma. La última columna de la derecha consiste en un resumen con los totales y resultados generales de cada sección, con el fin de poder obtener conclusiones relevantes.

Al aplicar el análisis de contenido a las unidades de análisis, los niveles de medición a emplear son nominales. De este modo, las categorías incluidas en cada variable son excluyentes y se usa el número «1» para seleccionar la opción elegida en cada una de ellas, convirtiéndose en variables de respuestas únicas en las que el investigador decide cuál es la conveniente o acertada en cada caso.

2. Análisis y resultados

Tras finalizar el análisis de las canciones que componen el corpus de estudio, en 47 se han podido ubicar emplazamientos de diferentes marcas pertenecientes a distintos sectores. A continuación, se presentan los resultados obtenidos en el estudio, destacando aquellos datos más relevantes.

En los géneros musicales, el pop, el hip hop / rap y el reguetón son los únicos que han presentado emplazamientos en sus letras. Entre ellos, el reguetón destaca, con más del 75% de las canciones en las que se han detectado marcas (36), siguiendo con el hip hop / rap, con diez canciones y el pop, seis canciones.

Los cantantes que más destacan en este fenómeno del placement son aquellos que pertenecen al género musical del reguetón. El artista Quevedo es quien más canciones incluye en la lista, tanto como solista, como en colaboración con otros intérpretes. Entre sus once canciones, se aprecia una media de dos marcas emplazadas por canción. En la clasificación le sigue Feid, con ocho canciones, Myke Towers y Bad Bunny, con cinco, y Eladio Carrión y Saiko, con cuatro.

No obstante, este hecho contrasta con las canciones que más menciones incluyen, ya que es Eladio Carrión el que más marcas menciona en sus canciones. Sus temas Coco Chanel, Si la calle llama (remix), Mbappé y Kemba Walker suman un total de 61 emplazamientos. Una de ellas, Mbappé, además, es la canción con más emplazamientos se encuentran (27), seguida de Las Bratz (remix) interpretada por Aissa, JC Reyes, Saiko, Nickzzy, El Bobe, Joseph y GIO (26); y Coco Chanel, de nuevo, de Eladio Carrión (24).

TABLA 1
Ranking de canciones con más emplazamientos

	Canción y Artista/s	Número de emplazamientos
1	Mbappé - Eladio Carrión	27
2	Las Bratz (remix) - Aissa, JC Reyes, Saiko, Nickzzy, El Bobe, Joseph y GIO	26
3	Coco Chanel - Eladio Carrión	24

Fuente: elaboración propia.

En estas canciones, suelen repetirse una misma marca varias veces. Como muestra, en el tema Las Bratz (remix), el propio título hace referencia a once menciones en la letra de la canción de la marca de juguetes.

En relación con los sectores de productos, de los 25 entre los que se podían encontrar, 20 de ellos están presentes en las canciones. Automóviles y moda (calzados y complementos, más ropa) son los dos sectores con más marcas emplazadas en el estudio. A pesar de que la categoría de calzado y complementos es la que más refleja el fenómeno del placement en 17 marcas, es el sector de la ropa el que tiene mayor variedad, con un total de 21. Es importante tener en cuenta que muchas de las marcas se repiten en varias categorías de productos, según el contexto de la canción. Por ejemplo, hay marcas que se pueden considerar en varios sectores como tiendas, ropa o complementos en conformidad a lo que el artista haga referencia en la canción. En la siguiente tabla se resumen todos los emplazamientos. Las leyendas que indican el sector de cada marca son, por orden alfabético: Armamento (A); Automóviles (AU); Bebidas Alcohólicas (B); Bebidas Sin Alcohol (BS); Equipamiento Electrónico (E); Juguetes y Videojuegos (J); Limpieza (L); Medicamentos (M); Medios de Comunicación (ME); Moda (MO); Organismos e Instituciones (O); Otros Vehículos (OV); Restauración (R); Servicios (S); Tabaco (T); Viajes y Turismo (V); Webs, Apps y Plataformas Digitales (W).

La marca más destacada es Mercedes-Benz, con 26 menciones en cuatro canciones diferentes. Mercedes, Benz, Mercho y Mercedes-Benz han sido cuatro formas de referirse a la empresa de automóviles. Luego, le siguen Gucci y Chanel, con diez emplazamientos en cuatro y cinco canciones, respectivamente;

Coca Cola, con nueve y Louis Vuitton, con ocho. Esta última marca de lujo también merece una especial mención por sus dos formas de aparición: Louis Vuitton y Louis V.

TABLA 2
Cuadro resumen de todos los emplazamientos encontrados

Número Menciones	Marca y Sector	Número Menciones	Marca y Sector
26	Mercedes-Benz (AU).	1	AirBnB (S); Armani (MO); Backwood (T); Balenciaga (MO); Belaguer (MO); Bentley (AU); Buchanan (B); Burberry (MO); Casio (MO); Cupra (AU); Delorean (AU); Discovery Channel (ME); Dolce Gabbana (MO); Don Pèrignon (B); FedEx (S); Fendi (MO); Ellesse (MO); Faygo (BS); Fernet (B); Ferragamo (MO); Fenty (MO); Glock (A); Google Maps (W); Goo Gone (L); Hummer (AU); Kia (AU); Juicy (MO); Kylie Cosmetics (MO); Kymco (OV); Lacoste (MO); La Mer (MO); Land Rover (AU); Levi's (MO); Louboutin (MO); Magnolia (B); Mattel (J); Mercurys (AU); Mini (AU); Moët (B); Moncler (MO); Mr. Coffee (E); Moulin NASA (O); Rouge (V); Netflix (W); Panadol (M); Polaroid (E); Polly Pocket (J); Renault (AU); Rolex (MO); Sega (J); Skims (MO); Sprite (BS); Subaru (AU); Supreme (MO); Uber (S); UConn (O); Universidad Columbia (O); Waffle House (R); Waze (W).
11	Bratz (J).		
10	Chanel (MO); Gucci (MO).		
9	Coca Cola (BS).		
8	Louis Vuitton (MO).		
7	Audemars (MO).		
5	Hennessy (B). Instagram (W); Patek Philippe (MO).		
4	Adidas (MO); Bottega Veneta (MO); Cartier (MO); Mark Ecko (MO); Nike (MO).		
3	Kylian (MO); La Perla (MO); Oakley (MO); Porsche (A); Valentino (MO).		
2	Barbie (J); Can-Am (OV); Dior (MO); Ferrarri (AU); Lamborghini (AU); Prada (MO); Rolls Royce (AU); Twitter (W); Versace (MO); Victoria's Secret (MO).		

Fuente: elaboración propia.

Por otra parte, no siempre se hace mención a nombres propios de marcas. En ocasiones, son los propios productos los protagonistas de las canciones. Los modelos de coche son los que más presencia tienen como Cayenne de Porsche o Cooper de Mini, pero nuevamente el Clase G de Mercedes-Benz resalta sobre los demás, pese a que el modelo AMG también está presente. Otros casos son modelos de zapatillas deportivas como Adidas Yeezy, Nike Off-white o Nike Jordan 4, o tipo de armas, como Glock 42.

En la tipología de marca, las reales son mayoría, frente a algunas enmascaradas y ninguna ficticia o mejorada. El ejemplo más notorio se percibe en la canción Mercho, de Lil CaKe y Migrantes, en la que el título esconde una de las marcas más conocidas de coches de alta gama: Mercedes-Benz. En total se han encontrado 168 marcas reales y 54 enmascaradas.

Por último, en cuanto al análisis de contenido, la función que cumplen las marcas en la oración es mayoritariamente de objeto: los cantantes hacen uso de estas menciones en construcciones gramaticales, en las que el producto o el nombre de la empresa se nombra como complemento, ya sea de lugar, directo del verbo u otro. En otras ocasiones, concretamente en cuatro emplazamientos, se utiliza como sujeto de la oración: «Su cuerpo lo hizo la NASA», «La combi Versace no falla», «Besito a la Barbie, pa' que baile pega'o», «La Lambo' y «Seis Mercedes que nunca los guío».

Una vez establecidos los resultados del análisis de contenido, se procede a indagar sobre las fuentes primarias, para establecer conclusiones en el siguiente epígrafe de esta investigación: si el brand placement

en letras de canciones es un hecho aislado entre los artistas como recurso creativo y/o existe una relación entre estos y las empresas.

El caso más relevante es la canción que Bizarrap lanzó junto a Shakira en su Music Session número 53 en 2023. En esta canción, la artista nombra dos marcas de lujo, comparándolas con dos de gama media, tanto de automoción como de relojes. Por tanto, realiza valoración positiva y negativa a las marcas (Martín-Casado & Vázquez-Gestal, 2024). Después del éxito de la misma, tras alcanzar 63 millones de visitas en YouTube en 24 horas (Farrés, 2023), dichas marcas se sumaron a la conversación social, con el fin de sacar provecho del boom mediático de la canción, aumentando su engagement significativamente a nivel mundial (El Publicista, 2023). Esa reacción no proactiva demuestra que las marcas implicadas no plantearon una estrategia conjunta con los artistas y simplemente fue un recurso creativo reactivo (Jiménez y Arbaiza, 2024).

No obstante, es una evidencia en el análisis la relación de los cantantes del género urbano con estrategia proactiva junto a las marcas de moda, accesorios de lujo y los coches de alta gama. Eladio Carrión fue publicado por la marca Belaguer en su cuenta oficial de Instagram en 2022, dando a conocer un nuevo videoclip, en el que el artista lleva puesta ropa de la propia marca. Además, Belaguer también ha colaborado con Saiko, el cual, en la canción analizada en este estudio, Las Bratz, hace referencia. En esta ocasión, la marca publica un carrusel de imágenes de uno de sus conciertos en el que el vestuario es cedido por la misma. En ambas publicaciones, se pueden apreciar con claridad el nombre acortado (BLGR) y además se indica claramente la colaboración.

Feid, a finales del 2023, realizó una colección propia con la marca Oakley. Otros cantantes del género, como Maluma o Sebastián Yatra, también han realizado campañas publicitarias en internet de nuevas temporadas para marcas de lujo, como Louis Vuitton, o Bad Bunny, para Gucci, donde además aprovechan esos vínculos con las marcas para enfatizar su performance de género (Rivera Figueroa, 2024) en la construcción de su personaje.

Otra práctica alternativa, en este caso, son los videoclips de las canciones, en los que las marcas pueden darse a conocer o aumentar su visibilidad al mismo tiempo que los artistas venden su música al mundo. En los videos mainstream del género urbano es muy común ver alguna marca de bebidas, de coches, de ropa o complementos de lujo, e incluso de equipamiento electrónico, al mismo tiempo que los cantantes la nombran. De este modo, existen multitud de ejemplos. Resalta por su protagonismo en los emplazamientos es Mercedes-Benz, ya que su modelo G Wagon está presente en muchas ocasiones.



IMAGEN 1

Mercedes G Wagon en videoclip de Bad Bunny

Fuente: YouTube (2023).

3. Discusión y conclusiones

El estudio ha permitido explorar y analizar en profundidad el fenómeno del brand placement en la industria musical, centrado en cómo las marcas, principalmente de moda, se integran en letras de canciones como respuesta a la necesidad publicitaria de innovación. Los objetivos planteados llevaron a examinar distintos aspectos de esta técnica publicitaria y a identificar tendencias claves en su aplicación dentro del universo musical.

Como objetivo general, se estableció describir cómo los emplazamientos de marcas atienden una necesidad publicitaria de innovación, impulsando a encontrar su espacio en la industria musical. En este sentido, el análisis revela que la integración de marcas en la música es una estrategia consolidada que responde a la búsqueda constante de nuevas formas de conectar con el público, en un entorno cada vez más saturado. Las marcas han encontrado en la música un vehículo poderoso para alcanzar a audiencias específicas y generar un impacto emocional, aprovechando la influencia y el alcance de los artistas musicales. Así, el mundo musical se convierte en un terreno fértil para explorar nuevas formas de comunicación y engagement con las audiencias. En resumen, la convergencia entre publicidad y música no solo responde a una necesidad de evolución, sino que, también, redefine la forma en que las marcas se posicionan en el imaginario colectivo, integrándose de manera orgánica en experiencias de entretenimiento cotidianas, y la moda es un sector alineado con esos objetivos.

Continuando con el primer objetivo específico, identificar los sectores y marcas más proclives al uso del brand placement y establecer si este hecho tiene relación con el soporte utilizado y el género musical de la canción, se distinguen una gran cantidad de marcas diferentes que no responden a ningún guion, aunque sí se ha podido encontrar algunos hechos comunes. El sector de la moda y accesorios de lujo está muy presente en aquellas canciones de género urbano, respondiendo al estilo de vida al que aspiran a llegar o que suelen tener los artistas. La automoción se posiciona también como una categoría muy recurrente, acentuando, de nuevo, los de alta gama, con Mercedes-Benz como marca más emplazada de la investigación, con gran diferencia sobre las demás.

Por otro lado, la mayoría de las marcas emplazadas son reales, a pesar de existir enmascaramientos de las mismas en forma de acortamientos o cambio completo del nombre, con el fin de personificarla o darle un doble sentido a la oración. Por último, es común ver comparaciones de marcas de lujo con marcas estándares, por ejemplo, Rolex con Casio, Levi's con Louis Vuitton o Mercedes-Benz con Kia, como indicador de superioridad de los cantantes.

Asimismo, en relación con el segundo objetivo concreto, se observa que el género musical de la canción influye significativamente en la frecuencia del brand placement. Géneros como el reguetón muestran una mayor tendencia a incluir referencias a marcas en sus letras, lo que puede deberse a la cultura de ostentación y lujo, que a menudo se asocia con estos estilos musicales. En contraste, géneros como el hip hop / rap y el pop presentan una menor incidencia de menciones de marcas, posiblemente debido a una percepción diferente del cantante y una mayor tendencia a la autenticidad y la independencia artística. Además, en los géneros mencionados, las menciones de marcas son utilizadas estratégicamente para conectar con el público, el cual valora la moda y las últimas tendencias. Este patrón sugiere que los artistas y las discográficas adaptan sus estrategias de brand placement no solo a las características del género musical, sino también a las expectativas y valores del público objetivo.

El último objetivo se centra en deducir si las inclusiones realizadas en cada canción son decisiones por parte del anunciante y, por lo tanto, controladas y financiadas, o si fueron seleccionadas por los autores de las canciones de manera no remunerada. El estudio de fuentes primarias indica que algunas de estas inclusiones son el resultado de decisiones estratégicas por parte de los anunciantes, quienes controlan y financian estas inserciones con fines comerciales. Esta tendencia se observa en la recurrencia de menciones de marcas bien establecidas, las cuales muestran una pauta coherente con campañas publicitarias orquestadas y sustentadas económicamente. Por el contrario, también se han identificado placements que

parecen derivar de la iniciativa y creatividad de los autores, sin ninguna forma de compensación monetaria. Estas menciones espontáneas suelen estar ligadas a experiencias personales, contextos culturales y referencias que enriquecen la narrativa artística. La coexistencia de estas dos dinámicas subraya la complejidad del fenómeno, donde el espacio musical actual es tanto un campo de expresión artística genuina como un terreno fértil para estrategias publicitarias innovadoras. Por tanto, es esencial considerar ambas perspectivas al evaluar la naturaleza de dicho fenómeno, reconociendo que la motivación detrás de cada mención puede variar considerablemente.

En resumen, la integración de marcas de moda y otros sectores en la música se ha consolidado como una técnica publicitaria eficaz, que responde a la necesidad de innovación en la industria. El brand placement en canciones permite a las marcas alcanzar audiencias específicas de manera efectiva y fortalece su asociación con ciertos estilos de vida y valores culturales.

Esta investigación, tras la conclusión, no solo aporta una comprensión más profunda de las dinámicas del brand placement en la música, sino que también abre la puerta a futuras investigaciones sobre la evolución de esta práctica y su impacto a largo plazo en la relación entre las marcas, los artistas y el público. De este modo, se propone estudiar el impacto y efectividad de esta tipología de placement en las audiencias. Por último, se propone investigar cómo este fenómeno afecta la percepción de la marca y la imagen del artista, a través de estudios sobre la autenticidad y la alineación de valores.

Distribución de trabajo y orden de autoría

Daniel Guerrero-Navarro: documentación y búsqueda de referencias, diseño metodológico, procesamiento de resultado, redacción de conclusiones y discusión. Lucía Balebona Sánchez: documentación y búsqueda de referencias, elaboración del estado de la cuestión, redacción del marco teórico, trabajo de campo, procesamiento de resultado, redacción de conclusiones y discusión.

Referencias bibliográficas

- Alabau Tejada, N. (2019). Brand placement en videojuegos con y sin realidad virtual: eficacia en el consumidor adolescente [Tesis Doctoral, Universidad de Valencia]. Portal de Producción Científica de la UV. <https://bit.ly/4cWB4mu>
- Allan, D. (2008). A content analysis of music placement in prime-time television advertising. *Journal of Advertising Research*, 48(3), 404-417. <http://doi.org/10.2501/S0021849908080434>
- Alvarado Herrera, A., Cavazos Arroyo, J., y Vázquez Charolet, R. (2014). Efectos de los emplazamientos de marca real y enmascarada en el comportamiento del consumidor: un experimento exploratorio. *Estudios Gerenciales*, 30(133), 327-335. <https://dx.doi.org/10.1016/j.estger.2014.05.004>
- Arbaiza Rodríguez, F., y Huertas García, S. (2018). Comunicación publicitaria en la industria de la moda: branded content, el caso de los fashion films. *Revista de comunicación*, 17(1), 9-33. <https://doi.org/10.26441/rc17.1-2018-a1>
- Bad Bunny. (2017). Bad Bunny - Tú no metes cabra (Video Oficial) [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=9NGgLhEVCUk>
- Balasubramanian, S. K., Karrh, J. A., y Patwardhan, H. (2006). Audience response to product placements: An integrative framework and future research agenda. *Journal of advertising*, 35(3), 115-141. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367350308>
- Baños, M., y Rodríguez, T. (2003). Product placement: estrella invitada: la marca. Madrid: CIE Dossat.

- Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*. Nueva York: Free Press.
- Bernete, F. (2013). Análisis de contenido. En A. Lucas y A. Noboa (coords.), *Conocer lo social: estrategias y técnicas de construcción y análisis de datos*, (pp. 193-203). Madrid: Fragua.
- Boix-Romero, J., Vilaplana-Aparicio, M. J., y Ortiz, M. J. (2021). Product placement analysis in three Netflix original series. *Comunicación y sociedad*, 18, 1-24. <https://doi.org/10.32870/cys.v2021.8001>
- Burkhalter, J. N., y Thornton, C. G. (2014). Advertising to the beat: An analysis of brand placements in hip-hop music videos. *Journal of Marketing Communications*, 20(5), 366-382. <http://dx.doi.org/10.1080/13527266.2012.710643>
- Caerols Mateo, R. y de la Horra Veldman, Y. (2015). Fórmulas creativas en la publicidad de moda. *Prisma Social: revista de investigación social*, (14), 336-378. <https://www.redalyc.org/pdf/3537/353744530011.pdf>
- Carcuro Maturana, K., y Labra Navarro, D. (2004). Product placement. [Tesis Pregrado, Universidad de Chile]. Repositorio Académico de la Universidad de Chile. <https://bit.ly/3YhBG1f>
- Castelló-Martínez, A. (2020). Análisis del brand placement en La casa de papel. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, 48, 223-245. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i48.12>
- Corredor, P. (2010). Bajo el signo de la integración: creatividad, innovación y tecnología al servicio de la publicidad en la era digital. *Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 82, 65-77. <https://bit.ly/458eeqv>
- Cristófol Rodríguez, C., y Méndiz Noguero, A. (2015). Análisis del brand placement en las revistas femeninas. Hibridación de discursos: informativo, publicitario y de la moda. *Revista Mediterránea De Comunicación*, 6(1), 7-25. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2015.6.1.02>
- Del Pino Romero, C., y Castelló-Martínez, A. (2015). La comunicación publicitaria se pone de moda: branded content y fashion films. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 6(1), 105-128. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2015.6.1.07>
- Del Pino, C., y Olivares, F. (2007). « Brand placement» y «advertainment»: integración y fusión entre la ficción audiovisual y las marcas. *ZER Revista de Estudios de Comunicación*, 12(22). <https://doi.org/10.1387/zer.3696>
- Díaz-Soloaga, P., y Muñiz Muriel, C. (2011). La publicidad de moda de lujo: efectos en la autopercepción de mujeres españolas. *Indumenta: revista del Museo del Traje*, (2), 106-122. <https://bit.ly/3YkBJcl>
- El Publicista. (20 de enero de 2023). ¿Cómo ha impactado la canción de Shakira y Bizarrap a las marcas? <https://bit.ly/4c4Txff>
- Esteban Nieto, N. T. (2018). Tipos de investigación. *Universidad Santo Domingo de Guzmán*, 2, 1-4. <https://bit.ly/3y6Twn>
- Farrés, H. (11 de Marzo de 2023). Shakira y Bizarrap baten 4 récords Guinness con «BZRP Music Sessions Vol. 53». *La Vanguardia*. <https://bit.ly/3WkEM1Q>
- Farwell, T. M., Stickle, B., y Shackelford, D. (2023). Brands and Product Mentions in Rap Music: An Analysis of Branded Entertainment in Rap Music Lyrics From 2006-2020. *MEIEA Journal*, 23(1), 81-113.
- Guerrero-Navarro, D. (2015). *Comic y Brand Placement: Análisis de la presencia y estrategia de las marcas* [Tesis Doctoral]. Repositorio Institucional Universidad de Málaga. <https://bit.ly/3y0Wekb>
- Guerrero-Navarro, D., Cristófol-Rodríguez, C., y Aguilera-Borrego, Á. A. (2023). El formato podcast en la nueva comunicación en moda: casos Ivoox y Spotify. *Redmarka, Revista de Marketing Aplicado*, 27(2), 19-37. <https://doi.org/10.17979/redma.2023.27.2.9898>
- Guerrero Navarro, D., Cristófol Rodríguez, C., Almadia Gálvez, A. M., y Meliveo Nogués, P. (2023). Predominancia del brand placement en el contenido de las revistas femeninas de lujo: Casos de las ediciones españolas de Harper's Bazaar y Vanity Fair. *Revista Multidisciplinar*, 5(2), 5-22. <https://doi.org/10.23882/rmd.23140>

- Jimenez, J., y Arbaiza, F. (2024). From Rolex to Casio: analyzing the impact of celebrity mentions on brand perception. En *International Conference on Communication and Applied Technologies 2024 (ICOMTA 2024)* (pp. 597-607). Lima: Atlantis Press. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-596-6_52
- Jiménez-Marín, G., Bellido-Pérez, E., y Ruda Ferrete, C. (2022). Aproximación a la eficacia de la música en la publicidad: audio branding y recuerdo de marca. *Comunicación y hombre: revista interdisciplinar de ciencias de la comunicación y humanidades*, 18, 130-146. <https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2022.18.663.135-150>
- Jiménez Marín, G., y Elías Zambrano, R. (2019). Moda, publicidad y arte. Relación disciplinar a través de las campañas de Moschino y Versace. *Prisma Social: revista de investigación social*, (24), 25-50. <https://hdl.handle.net/11441/86333>
- Krippendorff, K. (1980). Validity in content analysis. *Computerstrategien für die Kommunikationsanalyse*, (3), 69-112. <https://bit.ly/4figXRi>
- Lehu, J. M. (2007). *Branded entertainment: Product placement & brand strategy in the entertainment business*. Londres: Kogan Page Publishers.
- Martín, B. (2023). Se escucha más que nunca. Estos son los hábitos de consumo musical en 2023. *Sympathy For The Lawyer*. <https://bit.ly/4da4exY>
- Martín-Casado, T. G. y Vázquez Gestal, M. (2024). Cómo hacer estrategias creativas en publicidad. Contenidos para medios del siglo XXI. En F. García-García, V. Tur-Viñes, L. Rodrigo Martín y M. De Miguel Zamora. *Creatividad en la narrativa publicitaria: Estrategia, contenidos y discursos* (pp. 143-162). Madrid: Dykinson.
- Martín García, A., y Victoria Mas, J. S. (2019). Evolución del product placement: del cine de Hollywood a las redes sociales. En G. Paredes-Otero (Ed.), *Investigar las redes sociales. Un acercamiento interdisciplinar* (pp. 133-149). Sevilla: Egregius.
- Martín García, A., López-Carmona, M., y Victoria Mas, J. S. (2022). Plataformas de contenidos audiovisuales y el producto placement: el caso Netflix. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 13(1), 417-440. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.20792>
- Martí Parreño, J., Aldás Manzano, J., Currás Pérez, R., y Sánchez García, I. (2010). El emplazamiento de producto: conceptualización, nuevos formatos y efectos sobre el consumidor. *Teoría y praxis*, 6(8), 113-136. <https://bit.ly/46lwHyU>
- Martí Parreño, J. (2011). Propuesta de una herramienta de análisis de contenido para el emplazamiento de producto en contenidos audiovisuales/A Proposal of a Tool for Content Analysis of Product Placement in Audiovisual Content. *Pensar la publicidad*, 5(2), 65-92. https://doi.org/10.5209/rev_PEP.2011.v5.n2.37864
- McKechnie, S. A., y Zhou, J. (2003). Product placement in movies: a comparison of Chinese and American consumers' attitudes. *International Journal of Advertising*, 22(3), 349-374. <https://doi.org/10.1080/02650487.2003.11072858>
- Méndiz Noguero, A. (2007). *Nuevas formas publicitarias. Patrocinio, product placement, publicidad en Internet*. Málaga: Servicio de Publicaciones e Intercambio Científico de la Universidad de Málaga.
- Miguélez-Juan, B., y Rebollo-Bueno, S. (2023). Embajadores de marca como centro de la estrategia publicitaria. El lanzamiento de dispositivos móviles de Samsung España con artistas de música urbana. *VISUAL REVIEW: International Visual Culture Review/Revista Internacional de Cultura Visual*, 10 (Monográfico). <http://doi.org/10.37467/revvisual.v10.4630>
- Miguélez-Juan, B. (2022). Brand placement en los vídeos musicales y en las letras de las canciones más escuchadas de 2020 a nivel global en Spotify. En A. M. Martínez Sala, C. Paradinas, y D. Muñoz Sastre, *Comunicación y soluciones digitales para nuevos contenidos* (pp. 301-313). Barcelona: GEDISA.

- Movilla Mengual, L. A. (2009). La función de comunicación comercial del «product placement» y su influencia en los sistemas de producción audiovisual [Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. Docta Complutense. <https://bit.ly/4cVDrFS>
- Nelson, M. R. (2002). Recall of brand placements in computer/video games. *Journal of advertising research*, 42(2), 80-92. <http://doi.org/10.2501/JAR-42-2-80-92>
- Palencia-Lefler Ors, M. (2022). Disrupción audiovisual en publicidad. Estereotipo versus transgresión. Nuevos paradigmas. *ZER Revista de Estudios de Comunicación*, 27(52), 87-110. <https://doi.org/10.1387/zer.23425>
- Platt, S. (2018). Nociones de género, música urbana y cultura popular: Cómo el fenómeno Bad Bunny está redefiniendo la masculinidad [Presentación en papel]. Primer Coloquio sobre hombres y masculinidades, Universidad de Puerto Rico. <https://bit.ly/3Wadvz6>
- Rivera Figueroa, L. E. (2020). Bad Bunny's transgressive gender performativity: Camp aesthetics and hegemonic masculinities in early Latin trap. *Journal of Latin American Communication Research*, 8(1-2), 86-108. <https://doi.org/10.55738/journal.v8i1-2p.86-108>
- Rubio-Romero, J., Perlado-Lamo de Espinosa, M., y Ramos-Rodríguez, M. (2019). La música en la publicidad que atrae a los jóvenes. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social «Disertaciones»*, 12(2), 97-124 <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.6537>
- Sánchez Olmos, C., Segarra Saavedra, J., y Hidalgo Marí, T. (2019). Brand Placement en los videoclips del Billboard Hot 100: ¿integración o imposición de marcas? *Trípodos*, (44), 63-81. <https://bit.ly/3WAcfXA>
- Spotify (2024). Wrapped 2024. <http://bit.ly/45odIU1>
- Spotify (2024). Spotify reports Fourth quarter 2024 earnings. <http://bit.ly/4ovcAXm>
- Statista (2024). Música en streaming: plataformas según número de suscriptores en 2024. <https://bit.ly/3Wz3xZz>
- Ureña, A. M. Q., López, L. G. B., Velástegui, C. A. G., y Freire, E. J. S. (2018). Análisis del impacto publicitario en la decisión de compra en empresas del sector comercial. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 3(12), 85-106. <http://doi.org/10.23857/pc.v3i12.815>
- Van Reijmersdal, E. A., Neijens, P. C., y Smit, E. G. (2007). Effects of television brand placement on brand image. *Psychology y marketing*, 24(5), 403-420. <https://doi.org/10.1002/mar.20166>
- Van Vaerenbergh, Y. (2017). Consumer reactions to paid versus unpaid brand name placement in song lyrics. *Journal of Product y Brand Management*, 26(2), 151-158. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2016-1167>
- Vega Barrios, A. (2013). Marketing y Videojuegos: Product Placement, In-Game Advertising y Advergaming. *Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA*, 1(2). <https://doi.org/10.29057/icea.v1i2.53>
- Villegas Simón, I. (2022). Los captadores de la atención: creadores de contenido ante las lógicas de las plataformas digitales. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social «Disertaciones»*, 15(2), 1-17. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.11716>

Las mujeres y la creación de contenidos en la televisión pública de Irán

Emakumeak eta edukien sorkuntza Irango telebista publikoan

Women In Content Creation In Public Television In Iran

Niloufar Shakouri Moghaddam*, Sílvia Espinosa-Mirabet
Universidad de Girona

RESUMEN: Esta investigación examina el papel de las mujeres en la creación de contenidos en la televisión estatal iraní (IRIB), centrándose en Hispan TV y Press TV. A través de entrevistas en profundidad y cuestionarios a empleados con distintos niveles de responsabilidad, así como revisando documentos internos y la programación existente, se identifican desigualdades de género y una orientación propagandística. Las mujeres tienen poca participación editorial y se ajustan a normas religiosas. Sus funciones se limitan a roles administrativos o de presentación. Se priorizan programas políticos, y la Sección de Revisión censura contenidos para alinearlos con los valores islámicos del régimen.

PALABRAS CLAVE: Mujeres y TV; Televisión pública; Creación de contenidos; TV pública iraní; IRIB.

ABSTRACT: This research examines the role of women in content production within Iran's state television (IRIB), focusing on Hispan TV and Press TV. Through in-depth interviews and questionnaires with female employees in various positions, as well as the review of internal documents and limited academic literature, gender inequalities and a strong propagandistic orientation are revealed. Women have minimal editorial influence and must conform to religious norms. Their roles are largely administrative or presentational. Political programming is prioritized over cultural or social content. The IRIB's Review Section plays a key censoring role, modifying content to ensure alignment with the regime's Islamic values.

KEYWORDS: Women and TV; Public television; Content creation; Iranian public TV; IRIB.

* **Correspondencia a / Corresponding author:** Niloufar Shakouri Moghaddam. Universidad de Girona — nilou_shakouri@yahoo.com — <https://orcid.org/0009-0002-1440-7912>

Cómo citar / How to cite: Shakouri Moghaddam, Niloufar y Espinosa-Mirabet Sílvia (2025). «Las mujeres y la creación de contenidos en la televisión pública de Irán»; Zer, 59, 106-122. (<https://doi.org/10.1387/zer.27831>).

Recibido: 10 de septiembre, 2025; aceptado: 28 de octubre, 2025.

ISSN 1137-1102 - eISSN 1989-631X / © 2025 UPV/EHU Press



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

Introducción

La Organización de Radio y Televisión de la República Islámica de Irán (IRIB, siglas en inglés) es el ente que aglutina más de 100 canales¹ de televisión y estaciones de radio regionales, nacionales e internacionales que dependen del gobierno iraní, siendo pues, la única cadena de televisión del país persa (IRIB, 2021). Estos canales son los únicos que emiten en Irán, puesto que, a diferencia de España, en Irán no existen medios de comunicación privados.

En el Servicio Exterior de IRIB, se transmiten programas y noticias en más de 30 idiomas y dialectos a diferentes lugares del mundo. Su plantilla supera las cincuenta mil personas y es uno de los conglomerados audiovisuales más grandes de Oriente Medio y la única cadena de televisión del país persa (IRIB, 2021). La estructura que gestiona el ente mediático iraní no se parece mucho a la de otras organizaciones televisivas internacionales. El director general de IRIB, uno de los cargos más importantes en la estructura de poder de la República Islámica de Irán, es nombrado directamente por el líder político y religioso del país, el ayatolá Alí Jamenei, quien tiene, además, la facultad constitucional de destituir al director de la corporación.

Entre noviembre de 2014 y marzo de 2016, IRIB estuvo presidido por Mohamad Sarafriz. Bajo su mandato, la entidad desarrolló una potente expansión internacional gracias a los canales de noticias en inglés Press TV, en árabe Al Alam, y en español Hispan TV, siendo esta última considerada la primera cadena de noticias musulmana producida en español (Ruiz, 2017). Tal como indica Ruiz (2017), el área correspondiente al servicio exterior de IRIB representa una parte muy importante de la corporación debido a la relevancia que la República Islámica otorga a la difusión y la promoción de los valores y principios que la rigen.

Es una prueba más del uso del medio como actor de la Política Exterior estatal, cuya coordinación se realiza desde el Ministerio de Cultura y Guía Islámica, a través de la Organización para las Relaciones y la Cultura Islámica (ICRO). Sus objetivos son «la promoción de alianzas con otras naciones y comunidades, la consolidación de los nexos culturales de la República Islámica con otros países, la difusión de la civilización y la cultura iraní, y preparar a la comunidad islámica mundial para su unidad» (Ruiz, 2017: 168).

Los dos canales del Servicio Exterior de IRIB, es decir, Press TV e Hispan TV, al ser canales en inglés y en español respectivamente, tienen una importante audiencia extranjera². Ambos transmiten durante 24 horas una gran variedad de programas culturales, de noticias, económicos y de entretenimiento. Para el presidente de la corporación, HispanTV y PressTV, compiten con las emisoras internacionales «amordazadas por el imperialismo, ocultando la verdad y tergiversando los hechos» (Márquez, 2011).

Una aproximación clásica sobre el papel de la televisión (Puleo, 2007), explica que, lo que se ve en televisión es una versión de la realidad construida por los creadores de los programas. Esta representación surge a partir de un proceso de producción complejo.

En IRIB trabajan tanto hombres como mujeres. Según Ghasemi (2020), el número de mujeres empleadas ha ido en aumento desde la Revolución Islámica (1979), alcanzando actualmente el 21 % del total del personal. Aunque en términos históricos representa un aumento, sigue siendo una proporción baja, a pesar de que ha sido mayor que el crecimiento general de la actividad económica femenina durante las úl-

¹ Los canales de televisión que operan bajo la supervisión de IRIB incluyen varias categorías: nacionales, internacionales, provinciales y locales. La cobertura de transmisión de estos canales no se limita a Irán, sino que tienen un alcance global. Por eso, algunos de estos canales, operan en diferentes idiomas. A excepción de dos canales dedicados a los niños, el resto de los canales emiten programas las 24 horas del día (Sreberny et al, 2013)

² A pesar de los esfuerzos por obtener datos precisos sobre la audiencia de esos canales, no fue posible acceder a cifras oficiales y concretas, ni encontrar a las entidades que realizan oficialmente estos análisis. La única fuente oficial es el propio IRIB.

timas tres décadas, «la organización IRIB sigue siendo un lugar de trabajo firmemente dominado por los hombres» (Ghasemi, 2020: 577-603). En IRIB, las mujeres ejercen en diferentes secciones siendo presentadoras, reporteras, secretarias, y también directivas intermedias de las diversas áreas dentro del organismo, o de las secciones de producción, gráficos o archivos. Ante la cámara, las féminas suelen aparecer ocupando roles diversos: fuentes de información, testimonios o, simplemente, figurantes en las imágenes de recurso (Espejo, 2021). Pero tal y como ocurre en otros países, la mujer no tiene la misma presencia que los hombres en la toma de decisiones y esto según Torres Martín, Castro Martínez, Díaz Morilla y Pérez Ordóñez (2022) tiene una repercusión directa en la pantalla y en los roles distorsionados que se les otorga a las mujeres, cosa que influye en la construcción de identidades. Por eso, los autores apelan a la necesidad de incorporar talento femenino, con rol ejecutivo, en el campo audiovisual.

«(...) Incorporar el talento de las mujeres a sus equipos de trabajo, especialmente en lo que se refiere a roles con capacidad ejecutiva y decisoria. Se trata de un área clave tanto para aumentar la competitividad del sector, pues desaprovecha las capacidades de las mujeres al no contar con ellas de forma paritaria, como para tributar en favor de la igualdad de género» (Torres Martín *et al.*, 2022: 23)

En este contexto, el rol de las mujeres afecta también al estilo de producción, especialmente la producción cultural (Puleo, 2007).

La influencia de la TV o del entorno audiovisual en diferentes colectivos está más que documentada. Por poner sólo algunos ejemplos: Lucas & Lazarus (2024) revelaron cómo los reality shows influyen en la moral y perspectiva social de los adolescentes en Nigeria e incluso reclamaron una alianza entre otros, de creadores de contenido, televisiones y ministerio para promocionar reality shows que promovieran los valores que, según ellos, se estaban perdiendo en su entorno social; Hosseinmardi *et al.* (2023) demostraron que el público tiene percepciones diferentes de un mismo hecho en función del canal de noticias que consume y Iqbal, Kamran & Javaid (2024) detallaron la ansiedad causada en mujeres estudiantes consumidoras de noticias violentas.

Por todo esto parece relevante observar la influencia que pudieran tener las mujeres en la creación de contenidos en Irán, a través del estudio de los canales de IRIB mencionados anteriormente.

1. Objetivos

Así, este artículo analiza la posición y el rol de las mujeres en el proceso de producción de contenidos en los dos canales del servicio exterior de IRIB: Hispan TV y Press TV. El Objetivo principal de esta investigación es: Descubrir el papel de las mujeres en el Servicio Exterior de la TV oficial persa en la creación de contenidos.

Como objetivos secundarios se plantearon los siguientes interrogantes:

- (OS1): Conocer si existen normas específicas de IRIB para las trabajadoras de TV en su servicio exterior.
- (OS2): Analizar las posibles diferencias en el contenido creado atendiendo al género del autor.

2. Marco teórico

2.1. LA NECESARIA PROYECCIÓN DE UNA BUENA IMAGEN EXTERIOR

Los medios de comunicación en Irán, según el artículo 175 de la Constitución de la República Islámica (1979), tienen libertad de expresión, pero están obligados a respetar los principios y valores is-

lámicos. En concreto, en la Ley de Prensa se enfatiza que «Las publicaciones y la prensa son libres de expresar su contenido, a menos que perturben los principios del islam o los derechos públicos. La ley determina sus detalles» (Sreberny y Khiabany, 2010: 63). Por ese motivo, el área del servicio exterior de IRIB representa una parte muy importante de la corporación debido a la relevancia que la República Islámica otorga a la difusión y promoción de los valores y principios que la rigen (Ruiz, 2017). De hecho, ese departamento de IRIB, actúa como un actor de la política exterior para la República Islámica. El papel de los canales del Servicio Exterior de IRIB está directamente relacionado con los principales desafíos que enfrenta el país. La política exterior de Estados Unidos, Israel y Arabia Saudí es «percibida como una amenaza, así como las implicaciones de la Primavera Árabe en Túnez, Egipto, Yemen, Bahrein, Libia y Siria, siendo este último un importante aliado de Irán en la región» (Ruiz, 2017: 70-74)

Una televisión pública y de titularidad estatal, además de ser una vía para el público a través de la cual informarse y entretenerse tiene muchas otras potenciales funciones. Una de las más importantes es su papel como lazo de unión entre culturas, como puente de interconexión entre objetivos culturales o como herramienta de diplomacia cultural (Jazmati, 2018).

2.2. LA TELEVISIÓN COMO UNA HERRAMIENTA

Press TV (2007) e HispanTV (2011) se lanzaron bajo la presidencia de Mahmud Ahmadineyad (2005-2013) con el objetivo de ofrecer una alternativa informativa a las cadenas extranjeras tradicionales y contrarrestar el aislamiento impuesto por algunas potencias occidentales (Moya Mena, 2010).

PressTV, en su web destaca que³ su «Misión es poner fin a la influencia de los medios de comunicación occidentales dominantes, para salvar las divisiones culturales de manera pragmática y para destacar las diferencias políticas y culturales que conforman la condición humana». El canal PressTV es en la actualidad el medio de comunicación iraní más conocido en el mundo de cuantos forman parte de IRIB. (Ruiz, 2017). Sus audiencias masivas sirven pues, para contrarrestar la propaganda anti-iraní a nivel mundial, y pueden promover la convivencia armoniosa entre la República Islámica y los extranjeros, lo cual constituye uno de los principios fundamentales de su ideología (Sheikhi, Kowsari, 2022). En este sentido, Moakedi (2010) sostiene que, en una relación de beneficio mutuo, el uso consciente de los medios de comunicación, por sus funciones de información y monitoreo, puede generar una satisfacción recíproca para diversos intereses y sectores de la industria en un país.

En el trasfondo de las televisiones autonómicas y también estatales, se oculta una idea de control, que resumía brillantemente Eduardo Haro Tecglen en su columna de El País (18 de abril de 2005):

«El Estado es el Gobierno —hablo del mundo occidental—, y el Gobierno cree que la televisión es suya: ningún poder político trata de esterilizarla porque la usa, y podrá usarla otra vez si perdiera. Las emisoras nacionales hacen la propaganda del país para el exterior por sus ondas cortas, y para el interior en todas. Fue un invento de los totalitarismos que copiaron las democracias; absorbieron de sus antagonistas alguna fuerza cuando se quedaron de protagonistas» (Campillo, 2005: 8).

2.3. CREACIÓN DE CONTENIDOS EN IRIB

Lo que observamos en televisión es una realidad interpretada por quienes producen los programas. Esta versión de la realidad emerge a través de un proceso de producción que implica elegir sobre temas, invitados, guiones, localizaciones, iluminación, sonido, ángulos de cámara, edición y música. Estas deci-

³ <http://edition.presstv.ir/Mobile/about.aspx>

siones afectan a la representación de la realidad que se presenta a la audiencia. Por lo tanto, los creadores de contenido juegan un papel crucial en la forma en que la televisión refleja el mundo (Iradier, 2000). Además, los medios masivos son esenciales en la construcción de identidades de género y su influencia es fundamental para promover cambios en la percepción social y fomentar una comprensión más inclusiva de lo que implica ser mujer y ser hombre hoy en día (Diez, 2005).

Aunque el presente estudio se centra en el caso iraní, situaciones similares se observan en medios públicos de otros países, donde las mujeres siguen enfrentando brechas salariales, techos de cristal y una escasa presencia en cargos de decisión (Izquierdo-Castillo & Latorre-Lázaro, 2021; Torres-Martín *et al.*, 2022). Ello confirma que el problema trasciende el contexto nacional.

En Irán, la propia organización del país persa, que tiene una estructura gubernamental bicéfala (religión y política), se refleja también en el gobierno del ente público de radio televisión. El organigrama de IRIB revela la jerarquía de poder y los procesos de toma de decisiones, lo cual influye directamente en la producción de contenidos. El esquema (Figura 1) que ha sido elaborado específicamente para este estudio, muestra la importancia del jefe de IRIB que está en contacto directo con el líder de la República Islámica, pero evidencia también los numerosos estamentos de supervisión intermedios y, por tanto, la complejidad por los muchos gatekeepers que intervienen directa o indirectamente antes de la emisión de un contenido. Nótese la cantidad de vicepresidencias existentes, así como un Departamento de Seguridad Central y uno de paramilitares, trabajando para el ente. En los cuatro primeros puestos jerárquicos no se identifican mujeres, según la opinión de los entrevistados para este trabajo.

Así, las mujeres participan en ocupaciones dominadas por hombres puesto que la cultura organizacional está definida en base a privilegios masculinos. Sanciones informales y barreras sutiles obstaculizan el avance profesional de las mujeres y de las minorías, lo que resulta un «techo de cristal» (Karine, Shandy, 2009; Turner, 2006). Existe una barrera invisible que impide que las mujeres alcancen rangos más altos. Ghasemi (2019) utiliza un término llamado «reglas no escritas».

En Irán, los contenidos en IRIB los deciden los altos cargos y gestores del ente según sus convicciones políticas y religiosas. A pesar de la estricta estructura que rige IRIB, a veces los corresponsales en el extranjero hacen propuestas (Espejo, 2021) y a pesar de su fundamentada petición, la decisión final recae en los *gatekeepers*. Son ellos quienes deciden qué temas incluir y cuáles descartar. Como construcciones de la realidad, las noticias se producen bajo un eje central de pensamiento, en este caso, impuesto por los directivos de IRIB (Espejo, 2021).

Los mandatarios no solo determinan los contenidos y su jerarquización, sino también la representación de la mujer en ellos, un aspecto especialmente problemático en los medios audiovisuales de Irán (Rezai, Kazemi, 2008). Existe una definición vaga sobre cómo afrontar la visibilidad de las mujeres en la TV y las posiciones ambiguas entre los políticos no lo aclaran. Así, como consecuencia de la indefinición, las opiniones personales de los dirigentes cobran mucha influencia y, los productores de la TV tampoco saben cómo proceder. De hecho, la falta de una estructura que describa concretamente cómo y con qué protocolos deben ser representadas las mujeres en los medios, aumenta esta problemática (Rezai, Kazemi, 2008).

Los diferentes gobiernos imprimen contenidos distintos en la TV. Kia (2005) observó un aumento significativo en los contenidos relativos a las mujeres en la Agencia oficial de Noticias de Irán en 2002 en comparación con 1992 y 1982, fruto de las diferentes condiciones culturales, sociales y políticas de cada época. Desde una perspectiva cronológica, se observan dos corrientes principales que definen la televisión persa: los Principistas, que defienden la reconstrucción de la sociedad basada en la jurisprudencia islámica y las diferencias naturales entre hombres y mujeres, y los Reformistas. Estos últimos, desde los años 90 promueven derechos civiles, libertad y derechos de las mujeres desde una perspectiva moderna.

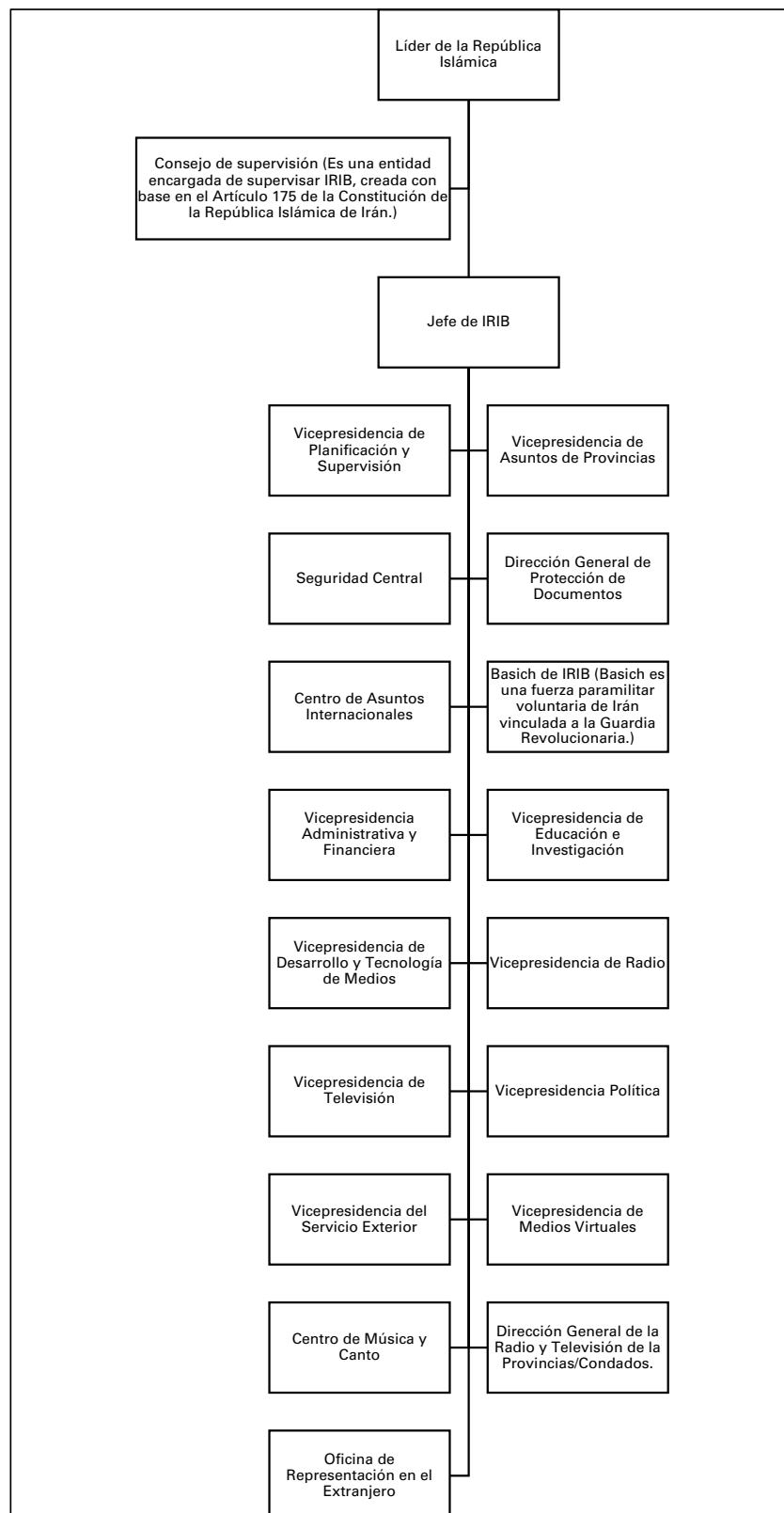


FIGURA 1

El Organigrama de IRIB

Fuente: elaboración propia. A partir de la Organización Nacional de Productividad de Irán.

A pesar de ello, lejos están de las teorías feministas contemporáneas que apuntan que los *media*, especialmente la TV, sostienen estructuras patriarcales y desigualdades (Laudano, 2009; Hasan & Gil, 2015). Desde esta perspectiva, el género se entiende como una construcción performativa, en línea con Butler (1990), que se reproduce mediante narrativas audiovisuales y prácticas profesionales. Por ello, las propuestas feministas no se limitan a denunciar estereotipos, sino que ofrecen marcos teórico-prácticos para transformar los contenidos hacia modelos más equitativos, interseccionales y diversos, visibilizando experiencias femeninas que suelen quedar fuera de los relatos dominantes. Este impulso se ha visto reforzado por movimientos recientes en la industria audiovisual, como *Me Too* y *Time's Up*, que evidenciaron abusos estructurales y promovieron cambios en los procesos de producción y representación. Este marco resulta útil para leer el caso iraní pues la escasa presencia de mujeres en puestos de decisión en el IRIB no sólo limita su participación laboral, sino que condiciona las imágenes femeninas que se legitiman en pantalla.

2.4. CONDICIONANTES DEL ROL DE LAS MUJERES EN LA TV IRANÍ

A partir de este contexto sobre medios y género, resulta necesario observar cómo estas tensiones se concretan en el caso específico de la televisión iraní.

Según la Constitución de la República Islámica de Irán, las funciones familiares y la maternidad son las principales responsabilidades de la mujer (Ghasemi, 2020). Esta perspectiva se refleja claramente en el tratamiento que reciben tanto en diversos ministerios del país, como en el IRIB. De acuerdo con la información que proporcionó el Departamento de Recursos Humanos de IRIB (2020), el porcentaje de empleadas del ente con contratos indefinidos representan el 21% del total de trabajadores⁴, pero muchas mujeres trabajaban en IRIB con contratos de corta duración (Ghasemi, 2020).

Espejo (2020), corresponsal de la cadena HispanTV, considera que los principios rectores de IRIB buscan mostrar la supremacía del islam en la totalidad de la programación, así como difundir sus valores y principios bajo el punto de vista de su Líder Supremo. Por eso, el autor justifica la obligación de que las corresponsales usen el velo islámico, tanto aquellas que trabajan en Irán como aquellas que proporcionan y graban reportajes desde otros países. Para evitar el debate sobre ese tema, Espejo (2020) afirma que el ente televisivo prefiere contratar varones. Además, también recuerda la negativa de la cadena para cubrir eventos de tono feminista como, por ejemplo, las manifestaciones y marchas para la Justicia y contra la violencia a las mujeres que se realizan, con el motivo del día internacional de la mujer.

3. Metodología

La metodología de esta investigación se ha basado en cuatro pilares fundamentales: (1) Revisión bibliográfica sobre el tema de estudio. (2) Cinco entrevistas en profundidad semi estructuradas realizadas a trabajadores de IRIB. (3) Cuestionarios dirigidos a personas con experiencia laboral en diferentes secciones de IRIB. Finalmente (4) y para poder tener datos triangulados con los participantes, se han revisado parrillas de programación de Press TV y de Hispan TV correspondientes a una semana (Riffe, Lacy & Fico, 2019), entre el 14 y el 20 de julio de 2025, publicadas en los sitios web de los dos canales mencionados. Cabe señalar que no se pretendía realizar un análisis de contenido, sino obtener una percepción real del tipo de programación que se emite en el ente estudiado⁵. A partir de esta revisión y del análisis de

⁴ La situación en la televisión pública en otros países como por ejemplo en España dista también de ser equitativa (Izquierdo-Castillo, Latorre-Lázaro, 2021). En las televisiones europeas, a pesar de las recomendaciones y políticas sociales, las mujeres todavía ocupan una posición minoritaria en los órganos de gobernanza y gestión (Fernández y Campos, 2015).

⁵ La revisión de las parrillas de programación de HispanTV y Press TV se realizó durante la semana seleccionada con el objetivo de evitar distorsiones causadas por festividades religiosas o eventos políticos. Por ello, se eligió un periodo

las clasificaciones televisivas (Parsadanova, 2020) se observó una base común en los tipos de contenidos, aunque con diferencias estructurales según el contexto cultural y mediático. Por ello, se propone una clasificación unificada que facilite el análisis contemporáneo de la programación televisiva:

- Programas informativos: noticias, análisis, temas socio-políticos y económicos.
- Programas documentales.
- Programas educativos: ciencia, historia, filosofía, salud, medioambiente, turismo y viajes.
- Programas de entretenimiento: concursos, reality shows, humor, variedades.
- Programas musicales: conciertos, géneros musicales específicos (pop, clásico, jazz, etc.).
- Ficción televisiva: telenovelas, sitcoms, series dramáticas, mini-series y telefilmes.
- Programas infantiles.
- Programas deportivos.
- Publicidad y contenidos promocionales.

La presente investigación se inscribe en un análisis de representación y producción de contenidos, no de recepción. El estudio se centra en cómo las mujeres participan en la creación y en su representación mediática dentro del IRIB, examinando su rol profesional, las normas institucionales que las condicionan y la orientación ideológica de la producción televisiva, sin abordar la percepción del público receptor.

Esta delimitación metodológica permite vincular de forma coherente los objetivos del estudio con las técnicas utilizadas, garantizando que las conclusiones se refieran exclusivamente a los procesos de producción y a la representación femenina en los contenidos emitidos.

3.1. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

La producción académica en bases de datos como ISI Web of Knowledge y Scopus (SJR) sobre la televisión estatal iraní es escasa, especialmente en lo relativo al rol de las mujeres y a la producción de contenidos. En WoS para «HispanTV» aparecieron sólo 3 resultados y 5 en SJR. «PressTV» aparece en 4 resultados, 7 en Scopus, mientras que «IRIB» es la entrada más prolífica, arrojando 10 y 12 entradas respectivamente. De todos los documentos localizados, sólo tres sirven al objeto de estudio: Ghasemi (2020), sobre los desafíos de las mujeres en IRIB; Rezai y Kazemi (2008), que analizan la política de género en la televisión iraní; y Espejo (2021), que describe cómo se construye la agenda informativa en HispanTV. El resto aborda cuestiones geopolíticas o propagandísticas sin perspectiva de género.

La bibliografía analizada posibilitó la división de los trabajos televisivos en dos categorías: gerenciales y productivos. Los roles gerenciales incluyen al director general, productor y director. Son responsables de la toma de decisiones y de la supervisión de contenidos. Los roles productivos se refieren a editores de noticias, redactores, video, diseñadores gráficos, traductores, fotografía, cámaras, presentadores, reporteros, archivos u operadores de emisión. Son los encargados de realizar tareas operativas. Tanto en cuestionarios como en entrevistas se usó esta clasificación.

Por otro lado, la revisión bibliográfica evidenció una gran dificultad para acceder a informes oficiales de IRIB, limitando la posibilidad de obtener cifras verificables sobre su estructura interna, funcionamiento o audiencias. Por eso, los datos obtenidos en el transcurso de las entrevistas son muy importantes.

considerado neutro en términos de calendario religioso y político.

3.2. ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD

Se ha usado la entrevista en profundidad semi estructurada para poder conseguir la máxima información del ente debido a la imposibilidad de tener datos oficiales en relación a sus recursos humanos.

La entrevista en profundidad semi estructurada, como técnica generadora de información primaria aporta riqueza informativa y contrastes cualitativos (Creswell, 2017) y es además elástica y permite adaptarse durante la realización a las necesidades que surjan. Siguiendo a Berganza y Ruiz (2005) las preguntas se realizan interpelando a los sujetos sobre la situación laboral de las mujeres empleadas en IRIB como creadoras de contenido y sobre las normas específicas que rigen a estas empleadas. Además, se abordaron cuestiones relativas a la programación y a su sentido programático y propagandístico.

Si bien la realización de estas entrevistas otorga un valor añadido a la investigación, esto ha supuesto una complicación por las propias reticencias de los entrevistados, preocupados por posibles represalias, por ello se han anonimizado y nos referimos a ellos y ellas mediante números y letras (H para hombres, M para mujeres). Los entrevistados son conocedores del ente por su condición de trabajadores o ex trabajadores. Concertar las entrevistas ha sido un proceso complicado, pues se buscaron perfiles periodísticos. Se contactó a 15 trabajadores de los que sólo cinco accedieron a ser entrevistados.

Todas las entrevistas se llevaron a cabo personalmente en Irán, en lugares tranquilos acordados. Se informó previamente a los entrevistados sobre los temas a tratar (condición para acceder a la entrevista) y se respetó en todo momento su voluntad para responder o no a ciertas preguntas.

TABLA 1
Relación de periodistas entrevistados

NÚMERO	GÉNERO	EDAD	CARGO	OCUPACIÓN ACTUAL EN IRIB
1	Mujer	33	Presentadora del programa «Irán» (contenidos turísticos sobre Irán)	Cesa en el cargo por voluntad propia
2	Hombre	41	Productor de programas culturales y turísticos	Cesa en el cargo por voluntad propia
3	Hombre	63	Director de IRIB y su Servicio Exterior	Cesa en el cargo por voluntad propia
4	Mujer	47	Presentadora de programas turísticos e informativos	Empleada
5	Mujer	45	Directora del programa «Irán»	Cesa en el cargo por voluntad propia

Fuente: elaboración propia a partir de las entrevistas.

3.3. CUESTIONARIOS

Para completar los datos obtenidos a través de las entrevistas, consiguiendo información adicional y teniendo una mayor muestra representativa de trabajadores del ente, se decidió utilizar un cuestionario.

Utilizando la fórmula de Cochran (2024) y considerando un nivel de confianza del 95% ($Z=1.96$), la proporción de individuos con la característica estudiada ($P=0.2$) y un margen de error aceptable ($e=0.1$), se calculó que eran necesarios al menos 62 participantes. Sin embargo, debido a las reticencias de los trabajadores solo se obtuvieron 30 cuestionarios válidos. La selección intencionada de participantes hizo que este número fuera suficiente para responder a las preguntas de investigación, mientras que la homogeneidad de la población y la naturaleza cualitativa de los datos garantizaron la validez de los resultados. El cuestionario se elaboró mediante Google Forms, entre noviembre y diciembre, 2024 e incluyó preguntas

de opción múltiple y preguntas abiertas, diseñadas específicamente para cumplir con los objetivos de la investigación. Para proteger la privacidad de los participantes y fomentar respuestas honestas, no se solicitaron nombres ni datos personales. Se anonimizaron siguiendo el mismo sistema que para las entrevistas.

4. Resultados

El análisis de los datos obtenidos tanto de los cuestionarios como de las entrevistas en profundidad sobre la situación de las mujeres en el IRIB revela una serie de temas estructurales y culturales que afectan tanto a la representación como a las oportunidades laborales de las mujeres en la televisión iraní.

4.1. PARTICIPACIÓN Y DIVERSIDAD DE ROLES EN EL IRIB

Las mujeres representan el 70% de los participantes en el presente estudio, a pesar de que en el momento de realizar el cuestionario muchas ya no trabajaban en la televisión, lo que podría sugerir una alta rotación laboral. Sus funciones abarcan áreas como redacción, diseño gráfico y fotografía, pero su presencia en puestos vinculados a la técnica o a la tecnología, como el manejo de cámaras, o en posiciones directivas es considerablemente menor. Las entrevistas complementan estos datos, destacando que las mujeres suelen ocupar roles visibles frente a las cámaras, especialmente como presentadoras de programas culturales y turísticos, mientras que los cargos de mayor responsabilidad o funciones técnicas son predominantemente ocupados por hombres. Esto refleja una distribución desigual de responsabilidades que limita el acceso equitativo de las mujeres a ciertos roles en la organización, especialmente a los relacionados con la toma de decisiones.

Como se observa en la Figura 2, el 66,67% de los roles gerenciales están ocupados por hombres y el 33,33% por mujeres. Mientras que en tareas más aplicadas a la producción de contenidos el 84,62% de los roles están ocupados por mujeres y el 15,38% por hombres. Esta diferencia indica un dominio masculino en los roles gerenciales y una mayor presencia de mujeres en ocupaciones más operativas o técnicas, tal como se desprende de las opiniones recogidas entre los participantes. Esta disparidad cuantitativa subraya la existencia de un «techo de cristal» (Karine, Shandy, 2009; Turner, 2006) que restringe el ascenso de las mujeres a puestos de mayor poder e influencia dentro de la organización y las coloca preferentemente en posiciones de producción.

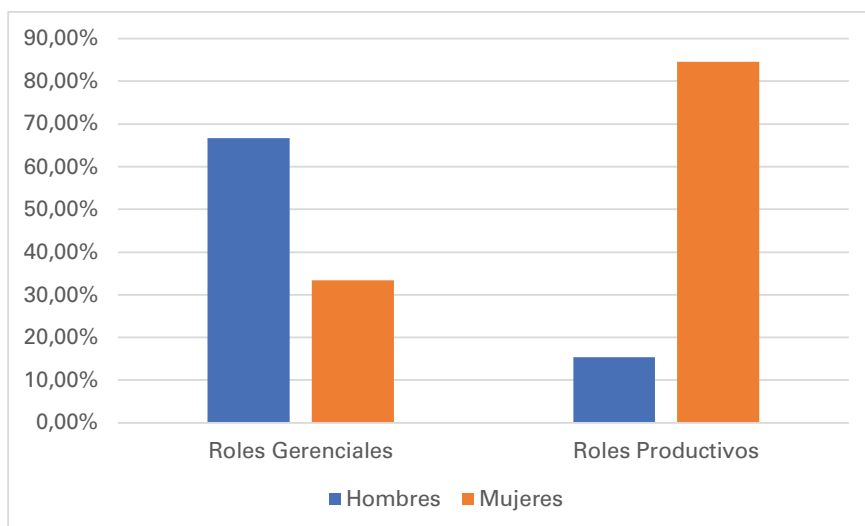


FIGURA 2

Distribución de Roles Gerenciales en IRIB

Fuente: elaboración propia a partir de las encuestas y entrevistas.

4.2. PERCEPCIÓN DEL AMBIENTE LABORAL Y LA IGUALDAD DE GÉNERO

El ambiente laboral en IRIB es percibido como desigual, favoreciendo a los hombres, particularmente en términos de salarios y ascensos. Según la mayoría de los cuestionarios, el entorno es más propicio para hombres: «los hombres tienen más oportunidades para recibir turnos nocturnos y salarios más altos» (M1) y «las mujeres deben hacer más esfuerzos para demostrar su valía» (M5). Una entrevistada (M1) comentó que «los ingresos del programa Irán⁶ son bajos y no satisfacen a los hombres, ya que ellos deben mantener a la familia». En Irán se entiende que es el hombre quien debe mantener a su familia, por tanto, los sueldos y las posibilidades laborales que permiten obtener mejores salarios, como los turnos de noche, o los trabajos peligrosos, son ocupados normalmente por varones (Ghasemi, 2020). En IRIB se detecta también esta división de roles.

Por otro lado, tanto los cuestionarios como las entrevistas indican que la gestión del contenido televisivo no varía según el género, ya que siempre debe adherirse a los protocolos organizacionales y a la ideología de la República Islámica. Como expresó un participante (H2): «En los niveles de gestión, tanto mujeres como hombres deben pasar ciertos filtros, por lo que no es el género del gerente lo que define el contenido, sino la ideología y los protocolos organizativos». A pesar de eso, las entrevistas también reflejan que los roles de liderazgo y toma de decisiones están dominados por hombres, mientras que las mujeres ganan menos al desempeñar roles como presentadoras, considerado un oficio con menos calado ideológico.

4.3. REPRESENTACIÓN DE LA MUJER EN LA TV

Los datos de esta investigación reflejan que en IRIB las mujeres responden a los estereotipos de roles tradicionales: madre o esposa. Un encuestado (M1) mencionó que «las mujeres no pueden presentar programas alegres, aventureros o emocionantes debido a la obligación del velo y a consideraciones sociales». Además, los cuestionarios revelan una clara segregación de contenido, con las mujeres limitadas a programas familiares, mientras que los hombres tienen más presencia en programas políticos, económicos o deportivos. Estas percepciones coinciden con estudios previos (Gerbner, *et al.*, 2002). De acuerdo con los entrevistados, la representación de las mujeres en IRIB está fuertemente influenciada por los ideales de la República Islámica, con diferencias significativas entre las mujeres iraníes y extranjeras. Las mujeres extranjeras gozan de mayor flexibilidad en su apariencia televisiva, mientras que las iraníes están sujetas a estrictos códigos de vestimenta y comportamiento.

En línea con su propaganda, mostraban en TV a las turistas extranjeras con ropas coloridas y cómodas dentro de las mezquitas; mientras que, si una mujer iraní quisiera ir allí, debería cubrirse con un chador (vestido islámico que cubre todo el cuerpo) (Entrevista personal con M5)

Además, el 35% de los encuestados explican que de todos es sabido que usar hombres frente a las cámaras implica menos riesgos y evita la censura, puesto que no hay que afrontar discusiones o preocupaciones sobre el vestuario o «el comportamiento femenino». En este sentido, un 80% de los entrevistados afirmó que existe un enfoque político y dual en la representación de género en IRIB, el cual varía dependiendo de los cambios en las políticas gubernamentales. Los participantes en el estudio coinciden también cuando afirman que los cambios en la representación de las mujeres en IRIB han sido superficiales, lentos y marcados por restricciones que se han intensificado con el tiempo. Los encuestados indicaron que, aunque IRIB no está directamente bajo la supervisión del gobierno, su enfoque sobre la representación femenina, sí. Como men-

⁶ Según los entrevistados, este programa se dedicaba a emitir episodios sobre diferentes sitios turísticos de Irán, pero después de un tiempo dejó de emitirse debido a la falta de presupuesto para realizar este tipo de programas que son caros y que no eran una prioridad para los directivos.

cionó uno de los participantes (H3): «En algunos programas se intentó mostrar a las mujeres con una imagen más moderna o en roles más profesionales, pero esas representaciones seguían estando marcadas por estereotipos y restricciones severas». En general, estos cambios «fueron principalmente superficiales y se hicieron para acercarse a las realidades sociales, aunque aún se está lejos de lograr una verdadera igualdad» (M4).

De las conversaciones se desprende que los cambios en la representación femenina han sido limitados, mayormente estéticos y no estructurales. Aunque durante los gobiernos reformistas hubo intentos de modernizar los roles femeninos, esos esfuerzos no lograron un impacto sostenido. Los participantes afirman que las mujeres no tienen un poder de decisión real en los contenidos que se emiten en IRIB, puesto que no ocupan puestos que les permitan tener ese poder, pero incluso en los espacios dedicados a las mujeres, ellas no toman decisiones finales.

Hay mujeres en la televisión, sí, pero dónde no se toman decisiones. Las mujeres presentamos, traducimos, editamos, pero no decidimos la línea del programa, ni los temas que se tratan. Incluso en los programas que hablan de mujeres, son los jefes, hombres, quienes aprueban todo. Las decisiones vienen de arriba y arriba no hay mujeres. (Entrevista personal con M5)

Además, afirman que los cambios gubernamentales afectan directamente las políticas de IRIB, desplazando las cuestiones sociales y culturales, incluida la representación equitativa de las mujeres, a un segundo plano. «El cambio de políticas se debe al cambio en la visión general de la política exterior y la forma de interacción con el resto del mundo» (M5).

Tanto en PressTV como en HispanTV, los contenidos dedicados a temas sobre mujeres son escasos y se limitan principalmente a documentales de tipo educativo. En PressTV se registraron 325 minutos semanales ($\approx 3,5$ % del total), con títulos como *Women of Resistance* y *Women of Valour*, emitidos con cierta regularidad durante la semana. En HispanTV se identificaron 380 minutos (≈ 4 % del total), concentrados sobre todo durante el fin de semana, con programas como *Las mujeres de Irán*, *Mujeres de Valor* y *Mujeres de resistencia*. Aunque estos espacios aparentan centrarse en la figura femenina, en realidad están enmarcados en contextos políticos (por ejemplo, mujeres palestinas, activismo contra Israel o roles femeninos en conflictos geopolíticos), lo que sugiere que los canales utilizan la representación de mujeres como herramienta narrativa dentro de sus objetivos ideológicos. Y en ningún caso, son programas de corte feminista o de contenidos sobre temas no políticos o bélicos que pudieran interesar a las mujeres. En ambos casos, su presencia sigue siendo marginal frente al volumen total de programación.

Cabe destacar también que estos contenidos son los mismos en ambos canales, simplemente traducidos o doblados al inglés y al español, lo que evidencia una estrategia mediática unificada por parte del Estado iraní. A ello se suma el hecho de que todos los programas femeninos son pregrabados, lo que facilita su control editorial, posibles modificaciones o censuras antes de su emisión.

4.4. PROTOCOLOS Y NORMAS NO ESCRITAS

Los resultados de los cuestionarios y entrevistas coinciden en que los protocolos dentro de IRIB son estrictos, especialmente en cuanto a la vestimenta, el comportamiento y el contenido. Los participantes mencionan que existen normas no escritas que regulan el trabajo en los medios y la representación de las mujeres frente a las cámaras. Un encuestado (M4) indicó: «se han «escrito» normas de manera informal y los empleados conocen los protocolos». Además, en los cuestionarios se reveló que, cuando el contenido no cumple los protocolos de IRIB, generalmente se suprime. «Si un programa no cumple con los protocolos, generalmente se corrige o no se transmite», comentó un participante (M1), reflejando así la supervisión estricta que busca mantener la coherencia y la ideología organizacional.

En las entrevistas, también se refirieron a «las normas informales» y al conocimiento por parte de todos los trabajadores de las llamadas «líneas rojas» que no se deben cruzar, especialmente presentado-

ras y periodistas, a quienes se aplican los estrictos requisitos de vestimenta y comportamiento. La referencia constante a «el comportamiento» que se le supone a una mujer iraní que trabaja en IRIB se refiere a «no llevar ropa llamativa o de colores alegres, no reír en voz alta y, en general, evitar cualquier comportamiento que llame la atención» (M4). Los participantes asumen que los hombres no tienen ese comportamiento, demostrando así, de nuevo, otro sesgo significativo entre géneros.

Como expresó un entrevistado: «No hay nadie con nosotros en la escena para controlar. Vivimos en Irán y sabemos qué cosas están prohibidas para ser mostradas en la TV» (M1). Además, los entrevistados señalaron que la constante variabilidad de normas, impuesta por cada nueva dirección, afecta a la calidad de los contenidos y a la profesionalidad del trabajo. Los entrevistados describieron la existencia de la Sección de Revisión de IRIB, encargada de garantizar que los programas cumplan con las políticas de IRIB y por ende de la República Islámica.

La medida en que la Sección de Revisión realiza cambios en el programa depende de la precisión y autocensura del director o del presentador en el momento de grabar un programa. «A menudo, muchos de los trabajos que hicimos nunca se emitieron en ningún programa o cadena, ya que la Sección de Revisión los eliminaba totalmente debido a la apariencia inadecuada de una mujer frente a la cámara por llevar ropa inadecuada» (Entrevista personal con M5).

4.5. ENFOQUE POLÍTICO Y PROPAGANDÍSTICO DE IRIB

Las opiniones de los participantes revelan un patrón consistente: el contenido producido por IRIB se caracteriza por un marcado enfoque político y propagandístico, alineado con la ideología de la República Islámica. Esta tendencia se ve claramente reflejada en la Figura 3, donde los temas políticos como debates y entrevistas con líderes políticos, así como cuestiones vinculadas con las relaciones internacionales de Irán dominan las emisiones. La observación de Press TV e Hispan TV (Tabla 2) se alineó con ellos, evidenciando que la mayor parte de la programación, en ambos canales, corresponde a contenidos informativos/políticos.

TABLA 2
Distribución temática semanal en PressTV e HispanTV

Categoría	PressTV (minutos)	PressTV (%)	HispanTV (minutos)	HispanTV (%)
Informativos/Políticos	7.189	77 %	7.657	72 %
Documentales	1.940	21 %	2.089	20 %
Educativos	160	2 %	675	6 %
Entretenimiento	—	—	186	2 %
Total semanal	9.289 min	100 %	10.607 min	100 %

Fuente: Elaboración propia a través del análisis de la programación de los canales de HispanTV y PressTV.

Los participantes en el estudio señalaron que la producción de contenido político y religioso ha ganado terreno, desplazando a programas sobre temas turísticos y culturales. Esta observación se confirma en la Figura 3. Temas religiosos como sermones de clérigos, programas especiales en algunas fechas religiosas, o programas sobre el Corán alcanzan un 24.68% de la programación de los canales estudiados. Otros temas vinculados a cultura y turismo apenas llegan al 3.90% de las emisiones y los programas para mujeres no se mencionaron, sugiriendo su escasa visibilidad o relevancia en la programación. Además, los formatos predominantes en IRIB, especialmente en su Servicio Exterior, son noticias e informes, lo que subraya las prioridades ideológicas de la organización. Como mencionó un participante (M5) «Los discursos religiosos

son frecuentes, lo que indica una clara inclinación hacia la producción de contenido religioso con fines propagandísticos». En las entrevistas, los encuestados coincidieron en afirmar que incluso programas culturales y turísticos, como el Programa «Irán», se crearon con fines propagandísticos para mejorar la imagen internacional de Irán. Un entrevistado (H2) explicó que se intentaba contrarrestar «la percepción negativa sobre el país mostrando la diversidad y los derechos de las mujeres iraníes». Sin embargo, todos concordaron en que el «Programa Irán» dejó de producirse porque la dirección de IRIB no consideraba prioritaria este tipo de programación. Como señaló otro entrevistado (H3), «Actualmente, el programa ‘Irán’ no se produce porque la dirección de IRIB no cree en ese tipo de programación, y las cuestiones políticas son más importantes para ellos, por lo que no tratan mucho las cuestiones culturales y turísticas».

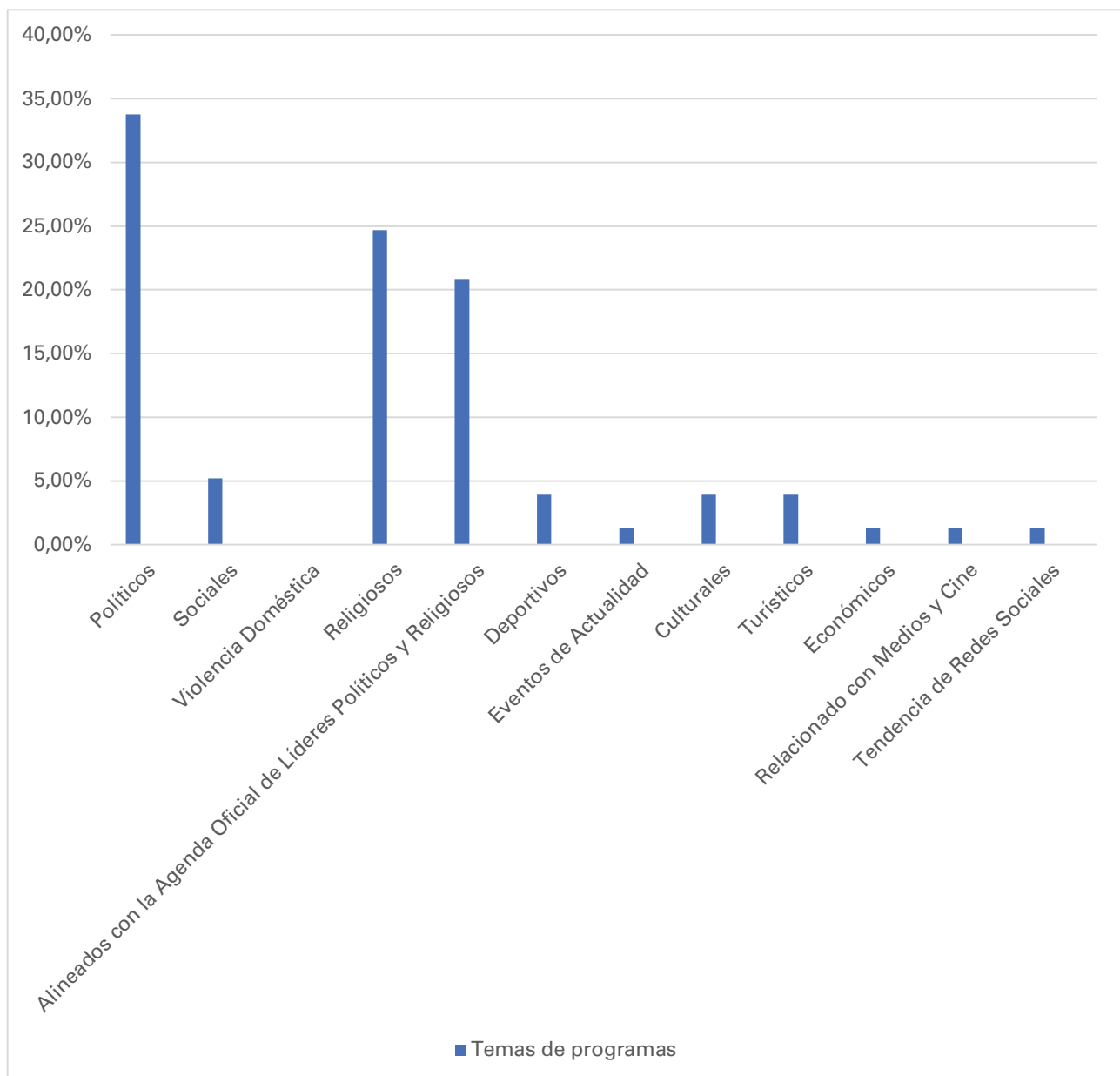


FIGURA 3

Temas de los programas televisivos de IRIB

Fuente: Elaboración propia a partir de datos provenientes de las encuestas y de las programaciones consultadas.

5. Conclusión

La presente investigación ha revelado cómo el IRIB, como único ente televisivo estatal en Irán, no es solo una institución mediática, sino una herramienta estratégica de comunicación del régimen. A través de sus canales internacionales Press TV e HispanTV, el IRIB proyecta una imagen cuidadosamente diseñada de modernidad y apertura hacia el exterior, mientras mantiene en su funcionamiento interno una estructura rígida, jerárquica, religiosa y profundamente patriarcal.

Los resultados demuestran que, aunque las mujeres participan activamente en diversas áreas de producción, su presencia se concentra en roles operativos o de presentación, especialmente en programas culturales o turísticos. En cambio, los espacios vinculados a contenido político, y los cargos de decisión y dirección sobre la programación, siguen dominados por hombres. Esta distribución refleja una división sexual del trabajo mediático que responde tanto a normas institucionales como a valores culturales profundamente arraigados. Los hombres toman las decisiones sobre los contenidos que pueden producir tanto varones como mujeres.

En términos cuantitativos, el estudio evidenció que el 66,67 % de los puestos gerenciales están ocupados por hombres, mientras que la mayoría de tareas de producción (84,62 %) son desempeñadas por mujeres. A pesar de su alta visibilidad frente a las cámaras, las mujeres no acceden a niveles reales de poder dentro de la organización y no pueden tomar decisiones sobre contenidos. Esta contradicción entre presencia visual y ausencia estructural pone en evidencia lo que puede considerarse una estrategia simbólica: utilizar la imagen de la mujer como recurso propagandístico sin otorgarle capacidad de decisión.

Por otro lado, las condiciones laborales se perciben como desiguales. Los testimonios recogidos revelan una brecha de oportunidades en cuanto a salarios, ascensos y turnos de trabajo, en la línea esgrimida de Ghasemi (2020). Además, se identificaron múltiples obstáculos para el avance profesional de las mujeres, como la vigencia de «normas no escritas», sanciones informales y la expectativa social de que los hombres sean los principales proveedores familiares. Esto genera dinámicas laborales que refuerzan el llamado «techo de cristal» (Karine, Shandy, 2009; Turner, 2006), impidiendo el ascenso femenino más allá de ciertos límites simbólicos.

El estudio también evidencia un fuerte enfoque propagandístico en los contenidos del IRIB. Temas políticos y religiosos dominan la programación, con un 33,77 % y 24,68 % respectivamente, mientras que los programas culturales y turísticos apenas alcanzan el 3,90 % y es en estos espacios donde trabajan las mujeres. El énfasis en noticias y análisis políticos es consistente con la misión declarada de *Press TV* y *HispanTV* como medios estatales del gobierno. En contraste, los programas específicamente relacionados con la temática de las mujeres (p. ej. documentales «Mujeres de Valor») ocuparon solo una pequeña fracción (<2 %) del total de minutos semanales. En resumen, los datos muestran que la parrilla de ambos canales está fuertemente orientada a lo político-noticioso, con escaso espacio para otros contenidos.

Incluso aquellos contenidos que se presentan como culturales, como el programa «Irán», son desarrollados con fines políticos, para mejorar la imagen exterior del país.

La organización opera bajo un sistema normativo estricto, reforzado por la Sección de Revisión, que regula la apariencia, el comportamiento y el contenido. Estas normas no siempre están codificadas formalmente, pero son conocidas por todos los trabajadores, lo que impone un sistema de autocensura permanente, como reconocen la mayoría de los participantes. Las mujeres, especialmente, están sujetas a reglas rígidas de vestimenta y conducta, lo que limita no solo su libertad individual, sino también su creatividad profesional.

Asimismo, existe una disparidad de criterios aplicados en cuanto a la representación de género. Las mujeres iraníes están sujetas a una imagen conservadora, mientras que a las extranjeras se les permite una mayor libertad visual en pantalla. Esta diferencia responde a una estrategia de doble discurso que busca simultáneamente validar los valores islámicos internos y proyectar una apariencia de tolerancia hacia la comunidad internacional.

Pese a intentos esporádicos de modernización, en especial durante gobiernos reformistas, los cambios en la representación de las mujeres han sido superficiales, temporales y no estructurales. La ideología dominante condiciona toda posibilidad de evolución real en el sistema mediático estatal, afectando la representación y participación equitativa de las mujeres en todos los niveles. A pesar de participar en la producción de contenidos, las mujeres no sólo no los deciden, sino que como cualquier trabajador del ente son muy conscientes de dónde trabajan.

El principal problema de esta investigación fueron las reticencias de los trabajadores para ser entrevistados, puesto que conocen el sistema de seguridad de IRIB. Además, la falta de datos oficiales sobre los empleados de la organización y la audiencia de cada canal también fueron restricciones importantes. Para futuros trabajos, se analizará la influencia de las redes sociales como una nueva e importante fuente de comunicación en Irán.

Distribución de trabajo y orden de autoría

Niloofar Shakouri Moghaddam: concepción y diseño del estudio, trabajo de campo, análisis de datos, redacción del manuscrito. Dra. Silvia Espinosa Mirabet: supervisión académica, revisión crítica del manuscrito, asesoría metodológica.

Referencias bibliográficas

- Berganza Conde, M. R., & Ruiz San Román, J. A. (2005). Investigar en comunicación: guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación (2005). Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com>.
- Butler, J. (1990). *Gender trouble: Feminism and the subversion of identity*. Routledge.
- Campillo, M. S. (2005). El informe del «Comité de sabios». *Universidad de Huelva*, 8.
- Creswell, J. W. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. SAGE Publications.
- Díez, P. L. (2002). Representación de género en los informativos de radio y televisión. Madrid, Instituto de la Mujer.
- Espejo, R. J. (2021). *Cómo se construyen la agenda informativa de la cadena musulmana HispanTV*. Pontificia Universidad Católica del Perú, 122.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (1994). Growing up with television: The cultivation perspective.
- Ghasemi, A. (2020). Negotiating challenges and aspirations in a gendered work environment: The voices of women working in the Iranian Broadcasting Media. *Special Issue*, 577-603.
- Gill, R. (2021). *Gender and the media* (3rd ed.). Polity Press.
- Hasan, V., & Gil, A. S. (2015). *Comunicación, género y poder: Perspectivas para la transformación social*. Editorial de la Universidad Nacional de La Plata.
- Hooks, B. (2000). *Feminism is for everybody: Passionate politics*. South End Press.
- Hosseinmardi, H., Wolken, S., Rothschild, D. M., & Watts, D. J. (2023). The diminishing state of shared reality on US television news. arXiv preprint arXiv:2310.18863.
- Iqbal, S., Kamran, M., & Javaid, Z. K. (2024). Impact of television news violence: A critical analysis of sensitization effects on mental well-being of university students. *Journal of Educational Psychology and Pedagogical Sciences*, 4(1), 69-80.

- Iradier. (2000). Enfocando el género en TV. País Vasco: Instituto Vasco de la Mujer.
- IRIB. (2021). Obtenido de www.pririb.ir: <https://snn.ir/fa/news/970158/%D8%B3%D8%A7%D8%B2%D9%85%D8%A7%D9%86%DB%8C-%D8%A8%D8%A7-%D8%A7%D9%86%D8%A8%D9%88%D9%87%DB%8C-%DA%A9%D8%A7%D8%B1%D9%85%D9%86%D8%AF-%D9%88-%D8%B4%D8%A8%DA%A9%D9%87-%D8%A7%D9%85%D8%A7-%D9%86%D8%A7%D8%AA%D9%88%D8%A7%D9%86-%D8%AF>
- Izquierdo-Castillo, Latorre-Lázaro. (2021). La situación en la televisión pública dista también de ser equitativa. En las televisiones europeas, a pesar de las recomendaciones y políticas sociales, las mujeres todavía ocupan una posición minoritaria en los órganos de gobernanza y gestión (Fernández. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 11).
- Jazmati. (2018). RTVE en árabe: la importancia de la diplomacia cultural. *Instituto Español de Estudios Estratégicos*, 14.
- Karine, M., & Shandy, D. (2009). Glass ceiling and maternal walls. In M. Karine & D. Shandy (Eds.), *Glass ceiling and 100-hour couples: What the opt-out phenomenon can teach us about work and family* (pp. 45-60). Athens, GA: University of Georgia Press.
- Khiabany, G. (2010) Iranian media, The paradox of modernity. Routledge, London-New York.
- Kia, M. (2005). Negotiating women's rights: Activism, class, and modernization in pahlavi Iran. *Comparative Studies of South Asia, Africa and the Middle East*, 25(1), 227-244.
- Marquez, W. (2011). Los objetivos de Irán con su canal en español. *BBC News Mundo*. Recuperado de: https://www.bbc.com/mundo/noticias/2011/12/111230_iran_television_espanol_wbm
- Laudano, C. N. (2009). *Género y medios de comunicación: Representaciones y políticas en América Latina*. CLACSO.
- Lucas, J. M., & Lazarus, S. (2024). Audience perception on the impact of television reality shows on the moral lives of adolescents in Taraba State. *International Journal of Humanities, Education, and Social Sciences*, 2(2), 204-230.
- Moya Mena, S. (2010) «La política exterior del presidente Mahmoud Ahmadineyad hacia América Latina (2005-2010) Revista Centroamericana de Ciencias Sociales. Vol. VII, n.º 1, julio.
- Moakedi, S. (2010). El papel de los medios de comunicación en el desarrollo del turismo. En Conferencia Regional sobre Turismo y Desarrollo
- Puleo, A. H. (2013). El concepto de género como hermenéutica de la sospecha: de la biología a la filosofía moral y política. *Arbor*, 189(763), a070-a070.
- Rezai, Kazemi. (2008). Política de género en la televisión iraní. *investigación de mujeres*, 28.
- Ruiz, R. F. (2017). El caso de Press TV como actor de la política exterior de la República Islámica. *Universidad de Sevilla. Departamento de Periodismo II*, 305.
- Riffe, D., Lacy, S., Fico, F., & Watson, B. (2019). Analyzing media messages: Using quantitative content analysis in research (4th ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429464287>
- Sheikhi, A., & Kowsari, M. (2022). Attraction and repulsion factors of tourism destinations with emphasis on inbound french cultural tourist's experiences in Iran. *Spatial Planning*, 17-32.
- Sreberny-Mohammadi, A. y Mohammadi, A. (1994) *Small Media, big revolution, communication, culture, and the Iranian Revolution*. University of Minnesota Press. Minneapolis.
- Torres-Martín, J. L., Castro-Martínez, A., Díaz-Morilla, P., & Pérez-Ordóñez, C. (2022). Mujeres directivas y creadoras en el audiovisual. Análisis de las series de ficción españolas presentes en los catálogos de Amazon Prime Video, Movistar+ y Netflix (2019-2021). *Perspectivas de la comunicación*, 15(2), 217-248.

Driving Success in Digital Employee Advocacy: The Role of Organizational Experts and Institutional Logics

*Impulsando el éxito en el employee advocacy digital:
El rol de los expertos organizacionales y las lógicas institucionales*

Langileen aldeko ekintza digitalean arrakasta bultzatzea:
erakundeetako adituen eta logika instituzionalen eginkizuna

Pablo Matus Lobos*, Ignacio Ovalle Valenzuela
Pontificia Universidad Católica de Chile

ABSTRACT: This article examines the successful relationship between a digital employee advocacy program utilizing LinkedIn and the organizational components of agency and institutional logic, as observed in a case study of a globalized international company. Using a mixed-methods approach, two research questions were answered: what online content that workers posted from the organization studied came from, and how did institutional logic emerge in workers' messages. Studying employees' messages after they gained expertise from a digital employee advocacy program was key to answering these questions. Moreover, based on the findings of this work, academic and managerial implications are explored for future research.

Keywords: Organizational communication; Social media; Employee advocacy; Institutional Theory; LinkedIn.

RESUMEN: Este artículo examina la exitosa relación entre un programa digital de employee advocacy en LinkedIn y los conceptos de agencia y lógica institucional, a partir del caso de una empresa con presencia internacional. Mediante un enfoque metodológico mixto se respondieron dos preguntas de investigación: de dónde provenía el contenido en línea publicado por los trabajadores de la organización estudiada, y cómo emergía la lógica institucional en dichos mensajes. Para esto se analizaron contenidos publicados por los trabajadores en sus cuentas personales de LinkedIn. Con base en los hallazgos de este estudio, se exploran las implicancias académicas para futuras investigaciones.

Palabras clave: Comunicación organizacional; Medios sociales; Embajadores de marca; Teoría institucional; LinkedIn.

* **Correspondencia a / Corresponding author:** Pablo Matus Lobos. Pontificia Universidad Católica de Chile — pmatus@uc.cl — <https://orcid.org/0000-0002-0307-7586>

Cómo citar / How to cite: Matus Lobos, Pablo y Ovalle Valenzuela, Ignacio (2025). «Driving Success in Digital Employee Advocacy: The Role of Organizational Experts and Institutional Logics»; *Zer*, 59, 123-138. (<https://doi.org/10.1387/zer.27724>).

Recibido: 14 de marzo, 2025; aceptado: 9 de mayo, 2025.

ISSN 1137-1102 - eISSN 1989-631X / © 2025 UPV/EHU Press



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

Introduction

Today, the traditional knowledge and authority associated with experts and their expertise are being questioned (e.g., Reed & Reed, 2022; Stampnitzky, 2023). Specifically, the actual professional services consulting market scenario has not been free from criticism or doubts (Mazzucato & Collington, 2023) regarding the roles and expertise of experts.

Linked to expert knowledge, digital employee advocacy has undoubtedly evolved. The latter has been conceptualized as the activity by which employees advertise the brands and values of the organizations in which they work using social media. Although the literature on employee advocacy is scarce, its introduction into the digital world has triggered a new shift in employee's online behaviors.

Until now, the literature has demonstrated that digital employee advocacy is an organizational concept closely tied to traditional organizational components, including corporate branding, organizational climate, and change management (Thelen, 2020; Thomas, 2020). However, besides the concepts mentioned, digital employee advocacy also implies a new way of rethinking how organizations may conceive the employees with new roles, such as ambassadors of their organizational fabric open to the external environment.

In particular, the concept of employee advocacy may range from a corporate macro perspective to a group level and then to an individual level (Thelen & Men, 2023). Although each of these factors is exposed, the linkage between an institutional perspective, as manifested through corporate communication strategies and, specifically, through employee advocacy behaviors, remains missing. To address this gap, this paper examines the relationship between successful employee advocacy experiences and the concepts of agency (Giddens, 1984) and institutional logic (Thornton & Ocasio, 1999).

The exploration presented in this work aims to unveil how a digital employee advocacy program can bring substantial benefits to organizations. For this purpose, we have chosen a particular case study from the Global South, through which we aim to understand how employees' advocacy content has turned them into brand ambassadors, as evident on social media, specifically LinkedIn.

1. Literature Review

1.1. EXPERTS AND EXPERTISE IN CRISIS

Nobody questions that the postmodern world is suffering from multiple changes, among them a potential crisis involving the concepts of experts and expertise (Reed & Reed, 2022).

From a traditional point of view, the concept of expert stands for "someone who possesses knowledge, skills or capabilities that are judged superior to others" (Allen, 2020, p. 447). Therefore, experts possess superior abilities that others do not have, enabling them to perform and overcome particular tasks that non-experts cannot. These accomplishments bring out a difference that is socially recognized, conferring them the name of an expert (Agnew *et al.*, 1994).

Under this same logic, expertise refers to precise «characteristics, skills, and knowledge that distinguishes experts from novices and other, less experienced people» (Allen, 2020, p. 448). The classical journey from novice to expert typically takes several years, which involves two main aspects: a cognitive side, as the person can achieve challenging tasks, and an attributional aspect, as their competence is recognized by others (p. 449).

As scholars have demonstrated, experts perceive the world differently from those who are not, although expertise can be acquired by anyone (Ericsson & Pool, 2016). In a working context, expert labor

is commonly a differentiated category based on power, knowledge, and organizations (Fincham, 2012). In particular, expert groups play strategic roles in systems as they challenge conventional forms of professional expertise (Allen, 2020).

Today's scholars' debate extends beyond commonly evaluating what is or has been done in new and different ways in organizations. Researchers have begun to envision a crisis of expertise, despite not all fields being in crisis.

As Stampnitzky (2023, p. 1101) openly acknowledges, among the primary concerns of experts is that they hold "too much power," which they fear they will lose. In particular, three primary organizational levels are affected by these changes: (a) at the individual level, as a "loss of confidence in those who possess specialized knowledge and training"; (b) at an institutional or organizational level, conceived as a "decline in influence and power of traditional sites of expert authority"; and (c) at the macro-societally level, understood as an "overall collapse of expert's authority in politics and society resulting from a macro-level shift such that social organization and governance no longer require expert advice to function."

Although our convoluted world is full of many disciplines that may be experiencing and even suffering from these global changes, others have begun to shift into new linkages. Conversely, a deeper understanding of digital transformations that extend beyond the simple adoption of technical and computational tools is needed to study the actual possibilities that open up for all employees.

1.2. DIGITAL EMPLOYEE ADVOCACY BEHAVIORS

In recent years, employee advocacy has emerged in the academic literature as an attractive practice due to its impact on various, yet complementary, arenas such as corporate branding, organizational climate, and change management (Thelen, 2020; Thomas, 2020).

However, employee advocacy is not a recent organizational practice, as some companies have developed in the past programs to teach their employees how to advocate for them (Ilic & Tranell, 2018). Nevertheless, particularly after the COVID-19 pandemic, this organizational practice has resurfaced as organizations have had to implement remote work systems without the necessary tools or work culture (Spicer, 2020).

In today's world, digital employee agency constitutes a new path to connect and engage organizational workers with the firms in which they labor (Akgunduz *et al.*, 2023). Furthermore, converting employees into part-time marketers helped them feel a more vital linkage with the companies where they work advocating for them (Ilyas *et al.*, 2018). As Löhndorf & Diamantopoulou (2014) have demonstrated, making workers highly identify with their organizations stimulates their feelings of relevance, which, in turn, constitutes a fundamental pillar of an organization's internal branding.

Despite traditional employee advocacy being primarily performed through word of mouth, its potential has now extended to social media. Conversely, as Frank (2015) states, "On average, employees are connected to 10 times more people than their organizations' official channels, and we have found that brand messages can be shared 24 times more frequently when distributed by employees, versus official brand channels alone" (p. 145).

Therefore, digital employee advocacy has become an exciting new avenue for organizational communicators, enabling organizations from any arena to value and represent themselves internally through external online social media platforms. Thus, digital employee advocacy may increase the likelihood of retaining employees, maintaining and attracting new expert human capital into organizations, or simply developing organizational growth through employees' digital behaviors (Halpern & Castro, 2018).

In addition, digital employee advocacy programs constitute recent communicational efforts. To thoroughly study what these types of initiatives require, De Kerpel & Van Kerckhove (2023) reviewed 45

publications, concluding that it is essential to have a powerful combination of supportive organizational components and employee attributes to make advocacy programs successful.

According to De Kerpel & Van Kerckhove (2023), the following components are needed for a successful employee advocacy program under the organization's responsibility: a strong culture concerning clear organization's core values and shared practices, transparent processes, to transfer the organization's image to the outside world; people, in the sense of an adequate social climate in which an employee finds oneself comfortable to make advocacy; and structure, where information flows between organizational levels, as well as activities directed through clear and different roles and responsibilities among organizational actors. At the same time, but under the employee's responsibility, these other elements are basic: employee personal characteristics, such as motivation; positive feelings towards the organization, like pride or a strong sense of community; and the job within the organization, regarding how employees feel and make sense of their particular facets inside it.

1.3. DIGITAL EMPLOYEE ADVOCACY PROGRAMS

Together with the theoretical literature background presented, from a more practical perspective, social media has already begun to be addressed in some digital employee advocacy experiences. One current example is Dell (2024), which has empowered its workforce through the use of the online program EveryoneSocial on social media. Just as Amy Heiss, Dell's social media marketing director, has declared,

One of the key tenets of our social media and community training is that we encourage people to post 80% about topics that are informative, helpful, and relevant to customers —or personally interesting to our employees— and only 20% about the company (Dell, 2024).

Indeed, there is no doubt that this particular program has reached outstanding results:

“over the last year, Dell has driven more than 150,000 shares within EveryoneSocial that have yielded 45,000 clicks to Dell's website. In total, the reach has exceeded an audience of 1.2 million” (Dell, 2024).

Another fruitful example of digital employee advocacy is the company General Electric (GE). Under the goal of building and transforming their employees into brand ambassadors, looking forward to building a global employer brand, GE has changed its traditional perspective for a fresh and new one:

If you approach talent acquisition as “brand led”, you center things and make decisions around candidates instead of each job opening. Old school, we used to market or sell each job (this was a job of a recruiter) —the new school is to market and brand the company and to have your employees help you to do this by sharing their authentic experiences about working for the company (Seel, 2017).

In other words, the internet and social media platforms are nowadays presetting a new paradigm shift, in which employees' voices are not only sending one-way positive messages regarding the organization where they work. On the contrary, as Ilic & Tranell (2018) have noted, they are fostering strong back-and-forth interactions with the public, particularly with stakeholders, by introducing new types of relationships through interactive content.

Additionally, from a practical perspective, the literature has not presented these programs in detail, revealing how they have been constructed behind the scenes. Overall, when searching for more detailed steps on how to build these types of programs, only general descriptions were found. For instance, Kim and Rhee (2011) studied employees' communication behavior, confirming the importance of employee advocacy by addressing the program's purpose of work culture, overcoming employee inhibitions, combating inactive leaders, and highlighting that content quality is crucial.

Thomas (2020) recognizes that a successful employee advocacy program creates a win-win situation that cannot be characterized by “sharing funny content on social media platforms to get the most views and responses, but a thoughtful and planned procedure with clear objectives. It is essential to know the advocacy goals and content strategy in organization’s point of view” (p. 171). Therefore, any type of content that has not been previously produced, notwithstanding its good faith, is not enough. Moreover, it cannot be expected that every employee will exhibit the same digital advocacy behavior, as their content needs to be perceived as honest (Katila, 2016). Thus, selecting and preparing the content to be posted and shared by employees constitutes a crucial step that cannot be neglected.

Despite the positive experiences and initial steps previously presented, potential frameworks related to digital employee advocacy programs have not yet been thoroughly studied. Moreover, as De Kerpel and Van Kerckhove (2023) have openly acknowledged, preceding studies have primarily mentioned possible frameworks related to employee advocacy; however, empirical testing remains absent.

This last pitfall is especially significant, considering that organizational communication constitutes one of the primary disciplines related to organizational studies. Therefore, uncovering insights into how these programs are working from a novel perspective that has not yet been explored will provide a deeper understanding of the diversity of these programs, as well as lay the groundwork for a broader future research agenda related to these initiatives. In addition, considering that most of these efforts have been studied from a Northern perspective, this work opens the venue to explore a Global South employee’s advocacy program that, besides being successful, is grounded in Institutional Theory from a communicational standpoint.

1.4. AGENCY AND INSTITUTIONAL LOGIC

From a theoretical perspective, as organizations operate in dynamic environments, Institutional Theory (IT) constitutes a fundamental cornerstone that enables the study of shared, pre-existing rules, beliefs, and norms that individuals conform to within organizations (Lammers, 2011). Furthermore, drawing upon IT, the concept of employee advocacy is linked in this work in two particular ways: each individual that belongs to an employee advocacy initiative delivers specific digital human actions related to their agency (Giddens, 1984) and capabilities; at the same time, established social practices begin to emerge connected with to organizational institutional logics that are previously clear and well defined by each organization.

The conjunction between these two key concepts belonging to IT is a fundamental pillar to studying how organizations need to provide each employee with clear and defined requirements to follow as, at the same time, employees need to be knowledgeable, experts, and sensitive enough to the information that they are communicating into the social structures in which their organizations are embedded. Therefore, we now turn to the two main terms: agency and institutional logic.

Agency. Rooted on Giddens’s Structuration Theory (1984), organizations are social phenomena permanently created through the progress of everyday social practices. Therefore, organizations are not only constituted by their actions but also operate and are affected by their employees’ actions as individuals who, through communication, contribute to their creation, maintenance, or termination. Even more, agency has been conceived as how “social agents are capable of making a difference to everyday social affairs or courses of events” (Chatterjee *et al.*, 2019, p. 63). This “transformative capacity” (Giddens, 1986, p. 136) of individuals, based on proper human actions within organizations, may thus lead to and develop organizational members into experts in the eyes of their coworkers, regardless of their professional background, social roles, or position in any type of organization.

Institutional Logics. Also based on IT, the concept was reconceptualized by Thornton & Ocasio (1999) as “socially constructed, historical patterns of material practices, assumptions, values, beliefs, and rules by which individuals produce and reproduce their material subsistence, organize time and space, and provide meaning to their social reality” (p. 101). Organizational communication theorists have rec-

ognized that the logic and coherence of institutional logic encourage the study of how particular organizations construct their sensemaking about their actions and how they relate to today's world (Lounsbury *et al.*, 2021). Thus, institutional logics constitutes a solid foundation on which institutional arrangements play a vital role in structuring formal and informal roles that operate through organizations, providing order and a set of well-known practices understood and shared by all organizational members.

In short, in today's digital world, no organization can move forward without acknowledging the importance of their workers as ambassadors of new digital employee advocacy programs. However, while the scope has traditionally remained within organizational actions of branding itself, today, there is an urgency to recognize how, through social media, employees have begun to reveal new paths of action by which these programs need to be studied.

To explore how a particular digital employee advocacy program is created, the steps followed, and how employees become organizational ambassadors, we now turn to our case study from the Global South.

2. Methodology

2.1. RESEARCH DESIGN: CASE STUDY

A case study refers to empirical research that examines a phenomenon in depth and within its real-world context (Yin, 2018). It involves a detailed analysis of a phenomenon or event for which quantitative and qualitative methods, or both in conjunction, can be applied (Hancock & Algozzine, 2006, p. 85). However, their results are not generalizable as they do not seek to represent populations since the 'case' is not equivalent to a sample (Yin, 2018). Using this research helps to develop concepts and theories. As our purpose is to examine the successful process of creating, developing, and applying an employee advocacy program aligned with institutional logic through the case of an international company, we have chosen this type of empirical research, which involves experts and expertise.

2.2. CONTEXT AND ORGANIZATION SELECTED

As the literature describes, incorporating employees as brand ambassadors challenges a company not only to become more open, positive, legitimate, empowered, and recognized (Thelen & Men, 2023) but also enables the organization to establish a presence in the digital world. For this study case, we have selected one of the largest Chilean globalized companies, named Arauco. We chose this organization due to some particular characteristics:

- Arauco is one of the largest and most significant companies in Latin America's industrial sector, with activities that encompass various tasks, including forest cultivation, pulp production, and commercial management. Therefore, among internal communication initiatives, this organization simultaneously faces multiple institutional logics.
- To become a successful organization in the digital sphere, Arauco created a tailored employee advocacy program that allowed workers to develop specific digital skills related to generating new expertise and ultimately becoming innovative experts within its own organizational life. The period chosen for this work corresponded to one calendar year, from 2022 to 2023.
- In the Latin American context, and more specifically in Chile, research on employee advocacy is scarce. To the best of our knowledge, the most suitable case study examining previous employee advocacy was the work of Thelen & Formanchuk (2022). The latter explored how an ethical organizational culture is connected to employee advocacy behaviors through the mediating role of transparent communication and perceived relationship investment, confirming this relational process.

2.3. CHARACTERISTICS OF THE ORGANIZATION STUDIED

Initially, the organization's general characteristics were examined through its institutional website (Arauco, n.d.) to establish a general profile. Arauco is a Chilean forestry company with a global presence. It produces and manages renewable forest resources for paper, clothing, construction, packaging, furniture, and energy industries. The company has an international presence on five continents, reaching more than 4,300 clients in millions of homes worldwide. In Chile, it has 1,012,066 hectares of forest assets, comprising five cellulose plants, two plywood plants, two panel plants, seven sawmills that include four remanufacturing production facilities, and ten power plants. Based on its forest heritage, this company provides cellulose as a raw material for manufacturing a diverse range of products, including paper and packaging materials. Furthermore, the company's main essential pillars are forest cultivation, pulp production, and commercial management.

Moreover, the organization has three main philosophies that correspond to the company's institutional logics, as stated on their website (Arauco, n.d.): the organization's environmental impact, organizational commitment, and local contribution to communities, as well as Arauco's presence in the everyday life of local people.

Regarding the country's forestry business, Arauco has a notable presence on social media. According to the company's Institutional Report (Arauco, 2023), there are 21 corporate accounts in Chile, Peru, Colombia, Argentina, Brazil, the United States, and Mexico. Among them, six belong to Facebook, seven to Instagram, and five to LinkedIn, while X (Twitter), YouTube, and TikTok have unique accounts throughout the global ecosystem. Moreover, their digital community (total followers) is built up of more than 1,267,038 users present throughout the world, which translates into 74,907 new followers compared to 2022. In turn, Arauco's website had 9,519,408 visits during 2023, which considers the entire global spectrum of the different countries.

To maintain effective communication and relations with its stakeholders, Arauco has established professional public affairs, communications, and investor relations teams. Among their primary duties, the continuous improvement of the communication processes has been achieved through their employee advocacy program. Moreover, in 2022, the company recognized the need to implement an employee advocacy pilot program for a select group of workers. The results have been successful, and the company has announced that, for a third consecutive year, it has already trained a total of 70 ambassadors up to date (Arauco, n.d.).

Central to understanding the organizational processes related to this favorable organizational experience, this work focuses on studying how the relationship between this particular employee advocacy program is connected to agency and the institutional logics of the organization. To examine these connections, we now provide a more detailed description of the employee advocacy program implemented in Arauco.

2.4. THE EMPLOYEE ADVOCACY PROGRAM IMPLEMENTED

To initiate the training employee advocacy program, contextual factors and features to be communicated were agreed upon between the consultant and Arauco. In particular, an initial program was established to define the features and content that ambassadors would promote, thereby increasing the brand's visibility through social networks. As a result, the decision was made to provide the employee with the opportunity to create new content based on the company's three main institutional logics. On the contrary, contrary to what might be assumed, the employees chosen to become ambassadors did not receive any elaborate previous messages on what they needed to deliver on social media.

The training program took place over approximately one year, from 2022 to 2023, during which employees were chosen from across the company. The selection criteria were not addressed by profes-

sional degrees or socioeconomic background. Employees from various organizational segments were selected based on their positive relationship with the company.

To develop an employee advocacy program, many crucial steps, decisions, and resources were required in the case of Arauco. The main steps to develop this kind of program are: (1) to establish objectives; (2) define a content strategy; (3) benefits for those who participate and selection of ambassadors; (4) training and permanent feedback of ambassadors; and (5) the assessments of the program results (Halpern & Castro, 2018).

Additionally, it has been acknowledged that employee advocacy is closely connected to the concept of employee branding. According to Miles & Mangold (2004), the last term is the “desired brand image internalized by employees, who then became inspired themselves to project the brand images to others” (p. 68). This conceptualization also relates to social exchange theory (Natarajan *et al.*, 2017), as employees exhibit favorable behavior towards the organization where they work in exchange for the organization’s fulfillment of promises made to them.

Therefore, this type of internal branding involves transforming familiar organizational employees into knowledgeable individuals who understand the importance of their role in conveying the brand promise and the company’s image. As Natarajan *et al.* (2017) imply, internal branding needs to be tailored to each organization, as employees build an emotional bond with it.

2.5. CASE STUDY RESEARCH QUESTIONS

To achieve our goal of understanding the expertise acquired by workers after exposure to the employee advocacy program, we initially formulated two specific research questions.

Firstly, we were interested in determining the diversity of digital human actions, or “agency” (Giddens, 1984), that Arauco’s workers developed, framed by the employee advocacy training program they received. In particular, considering that online content is one of the most crucial components in any employee advocacy program, we need to determine what type of content workers within the organization posted and where that content originated. Therefore, the selection of the kind of information posted by each organization’s ambassador requires an examination of each of their online messages or posts. Based on this rationale, our first research question was: (RQ1) What type of content did employees post from the organization studied come from?

Secondly, considering that the employee advocacy program formed brand ambassadors who developed a particular type of digital expertise, it is necessary to explore how this new knowledge relates to each of the institutional logics that the organization delivers to its workers. As a result, we expect to understand which type of content has been privileged by the ambassadors based on their online behavior, as reflected in their posts on their own LinkedIn websites. Thus, our second research question was: (RQ2) Enlightened by the expertise on content developed by the organizational ambassadors through the employee advocacy training received, did institutional logics emerge in the workers’ messages?

2.6. CASE STUDY METHODOLOGY

Considering the nature of the research questions, a mixed-methodological design was chosen, combining both qualitative and quantitative aspects.

Qualitative Methods. Initially, the information background on the organization and the tailored employee advocacy program was reconstructed based on publicly available online information. This type of research emphasizes the depiction of social phenomena from the perspective of the people being studied, bringing an interpretive and naturalistic approach (Creswell & Clark, 2011). Furthermore, qualitative

methods capture insights into sensemaking processes (Alvesson & Skoldberg, 2009), which is entirely suitable for studying multiple institutional logics within an organization. Later, we adopted a basic interpretive qualitative approach to explore and understand the phenomenon.

Quantitative Methods. Once we began the process of finding some of Arauco's ambassadors online, we decided to construct our purposive sample. Using an Excel spreadsheet, we listed all the organization ambassadors whose profiles were available on LinkedIn, a social media platform studied. In addition, to classify each of the content of our ambassadors' messages based on the information openly available on the organization's website (Arauco, n.d.), we operationalized each of the organization's institutional logics in the following terms:

- Institutional Logic 1 (IL1): Organization's environmental impact. This logic was operationalized involving messages related to these three particular contents: (a) To develop a renewable activity through the use of clean energy; (b) To protect and promote biodiversity and conservation of native forests; and (c) To emphasize efficient water management, management of emissions, and efforts to achieve a circular economy.
- Institutional Logic 2 (IL2): Organizational commitment and local contribution to communities. This second institutional logic was operationalized as content related to (a) Involvement of the company in the community through the various programs it carries out, such as helping to educate the Chilean population, and (b) Maintaining a constant and transparent dialogue with the neighbors to comply with the agreed commitments, and also recognizing the native people of the area.
- Institutional Logic 3 (IL3): Arauco's presence in local people's everyday life. This third institutional logic was operationalized by information about educating and informing audiences regarding what the company does, focusing on (a) Different daily uses of wood and how it is present in everyone's lives and (b) Connecting what is understood as forestry industry with the final products generated through this industry and that are valued by citizens today.

Considering that our sample is purposive, the researchers in this work agreed that once an overall list of Arauco's ambassadors is compiled, only three of them—one per each institutional logic—would be chosen for in-depth study, thereby returning to qualitative methods.

Data Analysis. Once the purposive sample and operationalized Arauco's institutional logics were identified, the content of each ambassador's online LinkedIn messages was classified. Following the criteria provided during the tailored employee advocacy program for this specific organization, each ambassador message was allocated in a spreadsheet according to two main types of content: (a) Those that presented content created by each of Arauco's ambassadors and (b) Those that had content that was institutionally delivered based on the organization publicly available information—directly taken from the organization institutional logics. In addition, each of these two types of contents was also classified according to each of the three institutional logics disclosed. The units of analysis in the study were the posts as a whole (considering verbal text and visual content, when present).

3. Findings

Based on the information available on Arauco's corporate website, we found specific details regarding the “Yo Soy Arauco” (in English, “I am Arauco”) employee advocacy training program, which was implemented during 2022–2023.

Although no public information was available on the particular steps or phases of this initiative, the successful results of this program have been openly described by the company declaration through its in-

stitutional website: “There is no better representative of an organization than its workers, and that is why we expanded and globalized the Leading Ambassadors Program, managing to connect our purpose and values with teams from Brazil, North America, Mexico and Argentina” (Arauco, n.d.).

In addition, Arauco’s Corporate Manager of People and Sustainability admitted in the same public information available (Arauco, n.d.) that,

This initiative adds a distinct and unique seal to traditional communication. It is they —the ambassadors— who know the organization best and can most reliably and authentically explain and convey our various projects. Thank you to all the ambassadors for your passion and commitment. We hope it is a process full of learning, good moments, and beautiful experiences!

As a first finding of this work, an initial list of 26 ambassadors was identified on LinkedIn who explicitly recognized themselves as Arauco’s ambassadors. Details on ambassadors’ profiles that emerged are summarized in Table 1.

TABLE 1
Ambassadors profile that emerged through the purposive initial sample

Gender	Geographical location (Production plant)						Total
	Horcones	Nueva Aldea	Santiago	Concepción	Valdivia	Constitución	
Male			4	7	2	1	14
Female	1	2	2	4	2	1	12
Total	1	2	6	11	4	2	26

Source: Own elaboration.

Following the researchers’ agreement, after obtaining this initial purposive sample, we proceeded to choose three brand ambassadors, one for each of Arauco’s institutional logics. The criteria used to select each ambassador were the highest number (frequency) of posts during the one-year study period. Findings are shown in Table 2.

TABLE 2
Frequency analysis by brand ambassadors of the studied company

Name	Position	Geographical location (Production plant)	Number of followers	Total posts during 2022-2023
Pamela Argomedo (AOC: IL2)	Superintendent of People and Occupational Health and Safety	Horcones 4012	3723	173
Raúl Briones (AOC: IL1)	Head of Wildlife Conservation	Concepción	1425	110
Yalesky Medina (AOC: IL3)	Production Shift Manager	Nueva Aldea	4121	101

Source: Own elaboration. AOC: Institutional Logic Predominant in the Ambassador’s Own Content.

As discussed in the previous sections, this case study aimed to answer two research questions. RQ1 inquired about the content that workers posted from the organization studied; meanwhile, RQ2 investigated the relationship between institutional logics and ambassadors' messages. For each ambassador in our sample, we found the following results for both research questions:

—Pamela Argomedo¹ is the Superintendent of People and Occupational Safety and Health at the Horcones production plant, located in the Biobío region of Chile. Her professional expertise is specifically in Human Resources Management and the Prevention and Care area of Arauco workers. Pamela was the ambassador with the highest number of own posts and employee advocacy brand publications (173), with a monthly average of 14.4 publications. Additionally, 68.8% of these publications were based on her content, while 31.2% were based on brand content.

Regarding the contents of her posts, 53% of them were directly related to the three institutional logics exposed by the organization; meanwhile, the remaining 47% addressed her technical expertise and professional role in Arauco. Concerning brand content published by Pamela, IL2 "Organizational commitment and local contribution to communities" was the one with the most significant preference with 56% of posts ($n = 30$), followed by IL1 "Organization's environmental impact" with 28% of the posts ($n = 15$), and finally IL3 "Arauco's presence in local people everyday life" with 17% ($n = 9$) of the content published.

—Raúl Briones² is the Head of Wildlife Conservation, located in Arauco offices in Concepción, Chile, in the Biobío Region. His professional expertise is related to the Management and Conservation of Wildlife on Arauco properties. During the period studied, Raúl actively participated in the Program, ranking second in content generation with a total of 110 posts, corresponding to an average of 9.16 posts per month. Additionally, 85% of these posts ($n = 93$) were based on the ambassador's content, while 15% ($n = 17$) were based on the brand's organizational content.

Within the content itself, 35% were directly related to the three institutional logics studied, and the remaining 65% were on the ambassador's technical expertise and his professional role in Arauco. Regarding the brand content published by Raúl, the most significant preference was IL1 "Organization's environmental impact," with 53% ($n = 9$) of the posts, followed by IL2 "Organizational commitment and local contribution to communities," with 47% of the posts ($n = 8$). IL3 "Arauco's presence in local people's everyday life" had no publications by this ambassador.

—Yalesky Medina³ is a Shift Manager at the Nueva Aldea Industrial Forestry Complex, one of the central productive units of Arauco, located in the Ñuble Region. Her professional expertise is related to the plant's production processes and its operational continuity. During the period studied, she ranked third in content generation, with a total of 101 publications, averaging 8.41 content posts per month. Moreover, 80% of these publications ($n = 81$) were classified as own content, and the remaining 20% ($n = 20$) corresponded to brand content.

—Within her content, 71% ($n = 59$) of the publications were directly related to the content of the three institutional logics studied, while the remaining 29% ($n = 22$) focused on her technical expertise and professional role at Arauco. About the brand content published by Yalesky, IL1 "Organization's environmental impact" was the one with the largest preference with 50% ($n = 10$), followed by IL2 "Organizational commitment and local contribution to communities" with 30% ($n = 6$), and IL3 "Arauco's presence in local people everyday life" with a 20% of posts. Table 3 presents a summary of the frequency analysis of RQ1 and RQ2.

¹ LinkedIn website: <https://www.linkedin.com/in/pamela-argomedoschiaffino/>

² LinkedIn website: <https://www.linkedin.com/in/ra%C3%BAl-briones42560b215/>

³ LinkedIn website: <https://www.linkedin.com/in/yalesky-medinacontreras-65139841/>.

TABLE 3
Findings of ambassador type of content by Institutional Logic and brand content

Name	Total Posts during 2022-2023	Own Content % (n)	Brand Content % (n)	Ambassador own content by Institutional Logic				Brand content by Institutional Logic		
				IL1 % (n)	IL2 % (n)	IL3 % (n)	Other content % (n)	IL1 % (n)	IL2 % (n)	IL3 % (n)
Pamela Argomedo	173	69 (119)	31 (54)	3 (3)	29 (34)	22 (26)	47 (56)	28 (15)	56 (30)	17 (9)
Raúl Briones	110	85 (93)	15 (17)	26 (24)	6 (6)	3 (3)	65 (60)	53 (9)	47 (8)	0 (0)
Yalesky Medina	101	80 (81)	20 (20)	1 (1)	10 (8)	62 (50)	27 (22)	50 (10)	30 (6)	20 (4)

Source: Own elaboration.

4. Discussion

In this paper, we sought to identify and explore the actual conditions and future projections of employee advocacy programs related to individual agency and organizational institutional logics. As we have previously discussed, we are living in particular times in which the roles of experts and expertise are being questioned.

This particular case study from the Global South revealed how LinkedIn exemplifies the execution of expert authority through organizational communication messages (Reed & Reed, 2022) connected to agency and institutional organizational logics. However, advocacy labor is not left without guidance, as employees and their organizations have previously aligned their objectives and content regarding what they will communicate about their organization.

The results of this work confirm the dynamic and fundamental role of digital employee advocacy programs in organizations. Based on the organization studied (Arauco), employee advocacy interactions have been key to generating new value in the digital space through the individual's work.

Among our findings, we established that LinkedIn was an excellent platform for this company to disseminate its institutional logics to both its own employees and external digital users. Moreover, the creation of shared understandings through each employee's communicational messages played a vital role in producing and reproducing sensemaking aligned with each of the three organizational logics that were defined. This latest result reinforced the importance of retaining employees as active and expert human capital trained to sustain and disseminate organizational well-being through social media.

The analysis developed in this paper confirmed some of the advantages that an employee advocacy program can bring to employee branding. Coincidentally with the literature, workers' training on their company information is one of the fundamental pillars on which their image and power rely. Moreover, the particular case of designing and developing a great employee brand experience not only provides positive organizational results but also fosters favorable experiences linked to employees' internal communications and, in turn, their emotional connections.

For example, in the case study presented in this work, all of Arauco's brand ambassadors on LinkedIn felt free enough to prioritize their content over the brand content provided by the organiza-

tion. Specifically, this was revealed as the total content published by Yalesky Medina (85%; $n = 109$), followed by Raúl Briones (68%; $n = 65$), and later by Pamela Argomedo (62%; $n = 116$) by their own was superior to the one provided by the organization. However, it is necessary to consider that all the content posted by each of the three ambassadors was always in line with organizational values and principles.

From the perspective of Arauco's brand ambassadors, the three cases analyzed contributed to each of their social media influence. This finding is confirmed by the fact that each of the ambassadors published posts in a monthly average of 31 posts for Pamela Argomedo—corresponding to at least one post daily—followed by Yalesky Medina with 21 monthly posts—out from the days of a month—, and by Raúl Briones with an average of 16 posts monthly—so, at least, every other day. This productivity does not occur spontaneously, as the training process had influenced the importance of their permanent presence on social media, particularly LinkedIn.

Overall, in addition to our empirical findings, this work makes significant contributions to the field of organizational communication. Firstly, employees' voices are not limited to daily interactions within their organizations, as digital employee advocacy allows them to amplify their voices in public domains (Miles & Mangold, 2004). Therefore, organizational communication studies need to consider that through new mechanisms, such as employee advocacy programs, new voices will emerge to enhance their competitive advantages. Moreover, this factor requires further study, as communication mechanisms are key to supporting and guiding what and how employees communicate about their organizations.

Secondly, addressing digital employee programs is relevant to the communication discipline, as highly skilled human capital experience will affect internal organization dynamics, which, in turn, will be a key difference between organizations that have implemented this type of program and those that have not yet done so.

Finally, we agree that employee advocacy programs constitute a new paradigm in which concepts such as engagement, identification, knowledge, experts, and expertise require further investigation. In this sense, we firmly believe that IT provides a communicational framework to explore future avenues on this topic.

4.1. ACADEMIC AND MANAGERIAL IMPLICATIONS

From an academic standpoint, studies have buttressed the existence of multiple logics in organizations (Greenwood *et al.*, 2011). Therefore, the importance of this work relies on two main aspects.

First, discovering how an organizational employee can acquire digital expertise after participating in an employee advocacy program, thereby enhancing their agency (Giddens 1984) and transforming themselves into a brand ambassador, reveals a powerful opportunity to create new experts on organizational brand content through social media, in this case study, on LinkedIn. In other words, exploring the specific type of content published by an employee, besides enlightening us on what is said, helps us determine the expertise a brand ambassador has acquired.

Second, the fact that employee advocacy programs need to be connected to institutional logics if they want their ambassadors to grasp and deliver organizational content that is linked to today's world reality (Lounsbury *et al.*, 2021). As any other work has not previously explored this connection, this research aims to create a new bridge that motivates future employee advocacy programs and internal communicators to consider institutional logics components as one of the crucial pillars of employee branding studies.

In terms of managerial implications, this work highlights the crucial role that a consultant, as an expert, plays in designing and delivering a tailored employee advocacy program. In this sense, the experience and management knowledge of any consultant in tailoring employees' capabilities and ex-

expertise within the organization are crucial. In this particular case study, the content delivered by the brand ambassadors, based on the previous employee advocacy program, was successful as workers were able to create their own and organizational content in coherence with the organizational institutional logics.

Additionally, this study lays the groundwork for examining how employee advocacy strategies and expertise development are applied in diverse cultural and organizational contexts. This last proposal could help organizations leverage the expertise of different employees' advocacy programs across multiple industries and geographic environments, thereby maximizing their effectiveness and relevance.

5. Conclusion

This article examined the successful relationship between a tailored employee advocacy program and the organizational components of agency (Giddens, 1984) and institutional logics (Thornton & Ocasio, 1999) in a case study of a globalized international company. Using a mixed-methods approach, two research questions were addressed: on the one hand, the content that employees posted from the organization and on the other hand, how institutional logics emerged in these workers' messages. Studying employees' content messages after they gained «expertise» from a tailored employee advocacy program was key to answering both research questions.

In addition to the research conducted in this study, this work also offers a fresh perspective on studying employee advocacy programs through an Institutional Theory lens. Although the company studied had particular features, we are hopeful that this initial examination constitutes a new point of departure for new approaches to how expert ambassadors shape organizations' communication processes. Finally, this research combines individual experts' knowledge with organizational and institutional logics that may not have been examined before in other investigations.

The present study is not exempted from limitations. First, employees' posts before the start of an employee advocacy training program were not examined. Including this initial stage would have been useful to uncover more details about the type of expertise the ambassadors had before and after the employee advocacy program. However, due to ethical considerations and respect for the subjects' privacy, they could not be included in this research.

These same ethical considerations limited the ability to publish deeper analyses and descriptions of the ambassadors' content. Future research may provide more detailed readings in this regard, showing in a multimodal way —drawing on images, videos, and verbal text— how ambassadors employ discursive mechanisms to represent both the Institutional Logics and their company's brand values.

Finally, completing similar future research with more qualitative techniques, such as interviews, may provide deeper insights into the ambassadors' own experiences through their content creation. However, the researchers of this work agree on the fact that social media constitutes a powerful tool by which agency and institutional logics are combined through ambassadors' messages.

Distribución de trabajo y orden de autoría (en caso de dos o más autores/as)

This article comes from the authors, whose work is recognized in this order:

Pablo Matus (responsible for the general writing of the text, the articulation of the theoretical framework and the methodological design of the study). Ignacio Ovalle (responsible for the methodological design of the study and fieldwork, plus the revision of the text of the article).

References

- Agnew, N., Ford, K., & Hayes, P. (1994). Expertise in Context: Personally Constructed, Socially Selected, and Reality Relevant. *Journal of Expert Systems*, 7(1), 65–88. doi: 10.5555/181439.181445
- Akgunduz, Y., Turksoy, S., & Nisari, M. (2023). How Leader-Member Exchange Affects Job Embeddedness and Job Dedication Through Employee Advocacy. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(2), 492–508. doi: 10.1108/JHTI-08-2021-0230
- Allen, R. (2020). Sources of Expertise in Social Enterprises. *Strategic Change*, 29(4), 447–458. doi: 10.1002/jsc.2356
- Arauco. (2023). *Reporte Integrado 2023 [Arauco Institutional Report]*. Recuperado de <https://arauco.com/chile/wp-content/uploads/sites/14/2017/07/Reporte-Integrado-2023-ARAUCO.pdf>
- Arauco. (n.d.). *Arauco. Productos forestales sostenibles para la industria*. Recuperado de <https://arauco.com/chile/>
- Alvesson, M., & Skoldberg, K. (2009). *Reflexive Methodology: New Vistas for Qualitative Research*. London: Sage.
- Chatterjee, I., Kunwar, J., & Den Hond, F. (2019). Anthony Giddens and Structuration Theory. In S. Clegg, & M. P. E. Cunha (Eds.), *Management, Organizations and Contemporary Social Theory* (pp. 60–79). Routledge. doi: 10.4324/9780429279591-4
- Creswell, J., & Clark, V. (2011). *Designing and Conducting Mixed Methods Research* (2nd ed). Los Angeles: Sage.
- De Kerpel, L., & Van Kerckhove, A. (2023). Advocating Beyond Call of Duty: A Review of Employee Advocacy and a Call for Research. *Management Review Quarterly*, 1–40. doi: 10.1007/s11301-023-00381-1
- Dell. (n.d.). *How Dell Empowers Its Workforce on Social Media*. Recuperado de <https://everyonesocial.com/wp-content/uploads/2022/11/DELL-1.pdf>
- Ericsson, K., & Pool, R. (2016). *Peak: Secrets From the New Science of Expertise*. New York: Mariner.
- Fincham, R. (2012). Expert Labour as a Differentiated Category: Power, Knowledge and Organisation. *New Technology, Work and Employment*, 27(3), 208–223. doi: 10.1111/j.1468-005X.2012.00288.x
- Frank, J. (2015). From Engagement to Empowerment—Employee Advocacy in the Social Economy. *Strategic HR Review*, 14(4), 144–145. doi: 10.1108/SHR-06-2015-0047
- Giddens, A. (1984). *The Constitution of Society: Outline of the Theory of Structuration*. Los Angeles: University of California.
- Giddens, A. (1986). *Sociology: A Brief but Critical Introduction*. London: Bloomsbury.
- Greenwood, R., Raynard, M., Kodeih, F., Micelotta, E., & Lounsbury, M. (2011). Institutional Complexity and Organizational Responses. *The Academy of Management Annals*, 5(1), 317–371. doi: 10.1080/19416520.2011.590299
- Halpern, D., & Castro, C. (2018). *Online Employee Advocacy. Cómo se pasa de colaborador a embajador de marca*. Santiago: TrenDigital.
- Hancock, D., & Algozzine, B. (2006). A Practical Guide for Beginning Researchers Doing Case Study Research. Recuperado de <http://ndl.ethernet.edu.et/bitstream/123456789/72900/1/23PDF.pdf>
- Ilic, J., & Tranell, M. (2018). *What Influences Employees to Become Digital Advocates? A Quantitative Study of the Relationship Between Employer Branding and Digital Employee Advocacy in Industrial Organisations*. (MA Thesis, KTH Royal Institute of Technology). Recuperado de <https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1217739&dswid=7336>
- Ilyas, M. A., Shaari, H., & Alshuaibi, A. S. I. (2018). Transformation of the Employees Into Brand Advocates Through Employer Branding. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(6), 361–370. doi: 10.6007/IJARBSS/v8-i6/4224

- Katila, S. (2016). *Personal Branding and Employee Advocacy in Finnish Companies: Is Personal Branding and Employee Advocacy Beneficial?* (BA Thesis, Helsinki Metropolia University of Applied Sciences). Recuperado de <https://www.theseus.fi/handle/10024/110686>
- Kim, J.-N., & Rhee, Y. (2011). Strategic Thinking About Employee Communication Behavior (ECB) in Public Relations: Testing the Models of Megaphoning and Scouting Effects in Korea. *Journal of Public Relations Research*, 23(3), 243-268. doi: 10.1080/1062726X.2011.582204
- Lammers, J. C. (2011). How Institutions Communicate: Institutional Messages, Institutional Logics, and Organizational Communication. *Management Communication Quarterly*, 25(1), 154-182. doi: 10.1177/0893318910389280
- Löhndorf, B., & Diamantopoulos, A. (2014). Internal Branding: Social Identity and Social Exchange Perspectives on Turning Employees Into Brand Champions. *Journal of Service Research*, 17(3), 310-325. doi: 10.1177/1094670514522098
- Lounsbury, M., Steele, C., Wang, M., & Toubiana, M. (2021). New Directions in the Study of Institutional Logics: From Tools to Phenomena. *Annual Review of Sociology*, 47(1), 261-280. doi: 10.1146/annurev-soc-090320-111734
- Mazzucato, M., & Collington, R. (2023). *The Big Con: How the Consulting Industry Weakens Our Businesses, Infantilizes Our Governments, and Warps Our Economies*. New York: Penguin.
- Miles, S., & Mangold, G. (2004). A Conceptualization of the Employee Branding Process. *Journal of Relationship Marketing*, 3(2-3), 65-87. doi: 10.1300/J366v03n02_05
- Natarajan, T., Balasubramanian, S. A., & Kasilingam, D. L. (2017). Understanding the Intention to Use Mobile Shopping Applications and Its Influence on Price Sensitivity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 8-22. doi: 10.1016/j.jretconser.2017.02.010
- Reed, C., & Reed, M. (2022). Expert Authority in Crisis: Making Authority Real Through Struggle. *Organization Theory*, 3(4), 1-21. doi: 10.1177/26317877221131587
- Seel, A. (2017, October 18). *How General Electric Empowers Their Employee Brand Ambassadors to Build a Global Employer Brand*. Recuperado de <https://www.linkedin.com/pulse/how-general-electric-empowers-employee-brand-ambassadors-andrew-seel>
- Spicer, A. (2020). Organizational Culture and COVID-19. *Journal of Management Studies*, 57(8), 1737-1740. doi: 10.1111/joms.12625
- Stampnitzky, L. (2023). Rethinking the «Crisis of Expertise»: A Relational Approach. *Theory and Society*, 52(6), 1097-1124. doi: 10.1007/s11186-023-09510-x
- Thelen, P. (2020). Internal Communicators' Understanding of the Definition and Importance of Employee Advocacy. *Public Relations Review*, 46(4), 101946. doi: 10.1016/j.pubrev.2020.101946
- Thelen, P., & Formanchuk, A. (2022). Culture and Internal Communication in Chile: Linking Ethical Organizational Culture, Transparent Communication, and Employee Advocacy. *Public Relations Review*, 48(1), 102137. doi: 10.1016/j.pubrev.2021.102137
- Thelen, P., & Men, L. (2023). Commentary. The Role of Internal Communication in Fostering Employee Advocacy: An Exploratory Study. *International Journal of Business Communication*, 60(4), 1441-1454. doi: 10.1177/2329488420975832
- Thomas, T. (2020). Employee Advocacy as a Marketing Strategy to Power Brand Promotion: An Employee Perspective. *Marketing and Management of Innovations*, 2, 167-181. doi: 10.21272/mmi.2020.2-12
- Thornton, P., & Ocasio, W. (1999). Institutional Logics and the Historical Contingency of Power in Organizations: Executive Succession in the Higher Education Publishing Industry, 1958-1990. *The American Journal of Sociology*, 105(3), 801-843. doi: 10.1086/210361
- Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications* (6th ed.). Los Angeles: Sage.

Visibilidad de la figura lésbica en el discurso publicitario español. Desigual como caso de estudio

*Lesbianen irudiaren ikusgarritasuna Espainiako publizitate-diskurtsoan.
Desigual kasu-azterketa gisa*

Visibility of the lesbian figure in Spanish advertising discourse.
Desigual as a case study

Carlos Fanjul Peyró*, Neus Barrachina Gauchia, Federica Mannise Weston
Universidad Jaume I de Castellón

RESUMEN: El artículo estudia el reflejo actual de las mujeres lesbianas en la publicidad de España y analiza los posibles motivos de su falta de representación y diversidad. Para ello, se ha realizado una metodología mixta (cualitativa y cuantitativa) basada en la triangulación de datos a través de una encuesta abierta a la sociedad, unas entrevistas realizadas a asociaciones del colectivo LGBTIQ+ y un análisis de contenido de la publicidad de la marca española Desigual. Como principal conclusión, se establece que la visibilidad lésbica dentro del discurso publicitario actual es escasa, condicionada y desequilibrada.

PALABRAS CLAVE: Publicidad; Lesbianas; Visibilidad; Estereotipos.

ABSTRACT: This article studies the current portrayal of lesbians women in advertising in Spain and analyses the possible reasons for their lack of representation and diversity. To this end, a mixed methodology (qualitative and quantitative) has been used, based on the triangulation of data through an open survey of society, interviews with LGBTIQ+ associations and a content analysis of the advertising of the Spanish brand Desigual. The main conclusion is that lesbian visibility within the current advertising discourse is scarce, conditioned and unbalanced.

KEYWORDS: Advertising; Lesbians; Visibility; Stereotypes.

* **Correspondencia a / Corresponding author:** Carlos Fanjul Peyró. Universidad Jaume I de Castellón — fanjul@uji.es — <https://orcid.org/0000-0001-5940-5270>

Cómo citar / How to cite: Fanjul Peyró, Carlos; Barrachina Gauchia, Neus y Mannise Weston, Federica (2025). «Visibilidad de la figura lésbica en el discurso publicitario español. Desigual como caso de estudio»; *Zer*, 59, 139-153. (<https://doi.org/10.1387/zer.27648>).

Recibido: 25 de junio, 2025; aceptado: 3 de noviembre, 2025.

ISSN 1137-1102 - eISSN 1989-631X / © 2025 UPV/EHU Press



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

Introducción

La publicidad siempre ha sido un reflejo de los valores sociales de cada época. A través de sus mensajes, ha reforzado estereotipos y moldeado imaginarios colectivos. En España, la representación de la diversidad afectivo-sexual en este ámbito ha sido desigual, y dentro del colectivo LGBTIQ+, las mujeres lesbianas han sido, en muchos casos, invisibilizadas frente a la mayor presencia de hombres gays (Vänskä, 2005).

El presente artículo va a investigar la representación de las mujeres lesbianas en la publicidad española actual, con el objetivo de estudiar si se produce una mayor falta de representación de estas frente a la representación de hombres gays, analizar la persistencia de estereotipos y desigualdades de género en dicha representación, e intentar averiguar si existe algún tipo de jerarquización interna dentro del colectivo LGBTIQ+ que privilegia unas identidades sobre otras.

Este trabajo busca aportar una mirada crítica sobre el papel que juega la publicidad en la representación, o la exclusión, de determinadas identidades. A través del cruce entre el discurso de las marcas, la opinión pública y las voces del propio colectivo, reflexionamos sobre la visibilidad, los estereotipos y el poder simbólico de los medios en la construcción de referentes sociales.

1. Marco teórico

1.1. PUBLICIDAD Y DIVERSIDAD SEXUAL EN ESPAÑA

La publicidad ha reflejado, a lo largo de la historia, los valores predominantes de la sociedad en la que se inserta funcionando como un espejo de las normas socioculturales y como una herramienta de influencia sobre el imaginario colectivo. En este sentido, la representación de la diversidad sexual, y en particular la de la figura de la mujer lesbiana, ha evolucionado de manera paralela a los cambios legislativos y sociales en distintos periodos históricos (Castelló, 2023; Nielsen, 2023).

En España, durante la última década de la dictadura franquista (1965-1975), la homosexualidad fue invisibilizada en todos los ámbitos, incluida la publicidad, donde el modelo familiar representado se limitaba estrictamente a parejas heterosexuales con roles de género marcadamente diferenciados. A partir de los años 80, la sexualidad comenzó a normalizarse en ciertos espacios, aunque la Organización Mundial de la Salud siguió considerando la homosexualidad una «enfermedad» hasta 1990. La publicidad de este periodo reflejaba aún esta marginación, sin integrar representaciones homosexuales de manera efectiva (Iglesias, Jambrino, Fernández & De las Heras, 2023). Paralelamente, dentro del propio movimiento por los derechos homosexuales, las mujeres lesbianas empezaron a trabajar activamente para ganar visibilidad. En los años 90, las organizaciones lésbicas consiguieron la incorporación de la «L» en la sigla LGTB, y en 1999 se diseñó la bandera lésbica labrys, con símbolos históricos que representan su lucha y resistencia (Eguiluz, 2019).

Los años 90 representaron un punto de inflexión para la visibilización de la mujer lesbiana en los medios, aunque aún de manera limitada. Un hito importante fue la «salida del armario» de Ellen DeGeneres en la serie *Ellen* (1997), que marcó un cambio en la representación de la lesbiana en la televisión y sirvió de precedente para la incorporación de más mujeres lesbianas a la publicidad (Obarr, 2010).

Sin embargo, en este período también se comenzaron a consolidar ciertos estereotipos en la representación de las mujeres lesbianas. Muchos anuncios no mostraban parejas del mismo sexo, y cuando lo hacían, las representaciones a menudo estaban marcadas por una visión fetichizada para el consumo masculino. La cultura popular reforzó esta tendencia con imágenes de lesbianismo estilizado y mercantilizado, como el beso de Madonna con Britney Spears y Christina Aguilera en los MTV Awards de 2003 o el éxito de la canción *I Kissed a Girl* de Katy Perry (Gill, 2009; Castelló, 2023).

En la última década, la representación de la diversidad sexual en la publicidad ha aumentado notablemente (Nielsen, 2023). Las marcas han comenzado a incorporar parejas homosexuales en sus anuncios y a utilizar eslóganes que buscan empoderar a la comunidad LGBTIQ+, especialmente en eventos como el Orgullo (Iglesias *et al.*, 2023). No obstante, muchas de estas representaciones responden a estrategias comerciales que buscan capitalizar la «economía rosa» (Gill, 2009).

1.2. EL PAPEL DE LAS MARCAS

Martín (2018) sostiene que las empresas que incluyen a personas gais y lesbianas en sus campañas a menudo lo hacen con fines exclusivamente comerciales, sin un respaldo real al colectivo. Este fenómeno, conocido como *rainbow-washing*, se basa en la explotación de la visibilidad del colectivo LGBTIQ+ sin un interés auténtico en apoyar sus derechos o problemáticas, lo que pone en duda la autenticidad de las representaciones.

Otras marcas, cuando intentan conectar con público del colectivo LGBTIQ+ evitan ser demasiado explícitas o transgresoras, por miedo a generar rechazo entre audiencias conservadoras. Este enfoque estratégico, aunque intenta conseguir la inclusión, suele ofrecer representaciones superficiales que no reflejan completamente la diversidad del colectivo. En este sentido, cuando se utiliza la temática homosexual en la publicidad, a menudo se hace más como un concepto creativo que como una verdadera intención de crear conexión con el público del colectivo (Baggio, 2013; Oakenfull & Greenlee, 2004).

De acuerdo con el informe de GLAAD – Alianza de Gais y Lesbianas contra la Difamación (2025), una representación inauténtica de las personas LGBTIQ+ puede generar una reacción más negativa que no presentar a estas personas en absoluto, enfatizando así la importancia de que las marcas se esfuercen por ofrecer representaciones reales y responsables, para así evitar caer en el uso superficial o estereotípico de la identidad lésbica para fines comerciales.

1.3. ESTEREOTIPOS EN LA REPRESENTACIÓN

La representación de las mujeres lesbianas en la publicidad está marcada por una serie de estereotipos que simplifican y reducen la complejidad de la identidad lésbica, reduciéndola a patrones heteronormativos, sexuales y estéticos que no reflejan la diversidad real de la comunidad. Iglesias, Jambrino, Fernández y De las Heras (2023) identifican tres principales vías a través de las cuales se reproducen estos estereotipos: la vía argumental, la vía visual y la vía sonora.

En la vía argumental, los anuncios a menudo recurren a clichés sobre la promiscuidad o la «excesividad» de las relaciones homosexuales, mientras que en la vía visual se tiende a presentar a las mujeres lesbianas con características masculinas, como ropa masculina o pelo corto. En algunos casos, las representaciones van en sentido contrario, mostrando una hiperfeminización e hipersexualización de la mujer lesbiana, creando una imagen estereotipada que resalta una sexualidad exagerada. Finalmente, la vía sonora, representa a las mujeres lesbianas con voces «rudas» o «agresivas», lo que refuerza la idea de que su comportamiento se desvía de lo considerado normativo (Castelló, 2023).

Estas representaciones no son solo reductoras, sino que también están alineadas con las expectativas heteronormativas. Alvarado, de Andrés y García (2018) argumentan que, en muchos anuncios, la imagen de las parejas entre dos mujeres está estructurada según un modelo heteronormativo, mostrando a una mujer con características masculinas y a la otra más feminizada, lo que refleja una concepción de la relación lésbica que se ajusta a los modelos tradicionales de relaciones heterosexuales.

La tendencia a sexualizar y erotizar la figura de la mujer lesbiana es particularmente evidente en muchas campañas publicitarias que, según Obarr (2010), están diseñadas para satisfacer las fantasías del público masculino heterosexual. Este tipo de representaciones no busca reflejar la identidad lésbica de manera au-

téntica, sino que reduce a las mujeres lesbianas a objetos sexuales con el objetivo de atraer a los hombres heterosexuales.

En este contexto, Gill (2009) explora la figura de la «lesbiana caliente» en la publicidad contemporánea, que se construye para excitar la mirada masculina. Estas mujeres lesbianas son presentadas dentro de normas convencionales de belleza femenina, pero con un fuerte énfasis en su erotización. Están casi siempre representadas mostrando contacto físico con otras mujeres, lo que subraya el componente sexual de la representación.

Martín (2018) también señala cómo marcas como Mó y Desigual explotan la sexualidad lésbica, representando a mujeres lesbianas en escenarios de hipersexualización con el objetivo de atraer al público heterosexual, convirtiendo a estas mujeres en objetos de deseo y reduciéndolas a un conjunto de atributos físicos y comportamentales sin considerar su complejidad como personas.

A pesar de la creciente visibilidad de las mujeres lesbianas en la publicidad, estas representaciones siguen siendo predominantemente blancas, lo que refleja una falta de diversidad racial y étnica en la representación de la comunidad LGBTIQ+ (Obarr, 2010; Nielsen, 2023). Esta homogeneización visual limita la visibilidad de lesbianas de diferentes orígenes y perpetúa una imagen unidimensional que no refleja la realidad diversa de la comunidad. Todas estas representaciones estereotipadas limitan la percepción pública de la comunidad lésbica, pues no reflejan la diversidad de identidades dentro de esta. Además, al reducir a estas mujeres a un estereotipo visual, se perpetúa la discriminación y la presión social sobre las lesbianas que no se ajustan a estos estándares (Núñez, 2004).

Además, como señalan Dávila y Salazar (2023) y Fernández (2002), las marcas tienden a centrarse más en la apariencia física de las modelos lesbianas, su vestimenta y actitud, en lugar de ofrecer una representación real y plural de su comunidad. Muchas de estas representaciones muestran a mujeres lesbianas como figuras sexualmente ambiguas y siempre dispuestas a satisfacer las fantasías de los hombres heterosexuales.

1.4. INVISIBILIDAD LÉSBICA DENTRO DEL COLECTIVO LGBTIQ+

La invisibilización en la representación de la mujer lesbiana también se da desde el propio colectivo LGBTIQ+. Como señala Obarr (2010), aunque la revista *Out*, una publicación emblemática dirigida originalmente a lectores gays y lesbianas, se posicionó inicialmente como un espacio inclusivo, la mayor parte de las imágenes publicitarias representaban predominantemente a hombres gays en lugar de a mujeres lesbianas.

Este fenómeno podría explicarse, en parte, por las demografías de los lectores, pero también refleja una dinámica más profunda. Las representaciones de hombres gay en anuncios funcionan como una declaración genérica de «homonormatividad» que exige a las mujeres lesbianas sentirse incluidas también. Esta invisibilización no solo perpetúa una narrativa dominada por la experiencia masculina, sino que también refleja una jerarquía dentro del propio colectivo (Oakenfull & Greenlee, 2004; Nielsen, 2023).

Esta dinámica se ve reforzada por la forma en que los hombres gays han cooptado las voces de las mujeres en el discurso de la teoría *queer*. Esta apropiación de la narrativa *queer* por parte de los hombres gays no solo margina a las mujeres lesbianas, sino que también limita la diversidad de representaciones en la publicidad, perpetuando una visión reduccionista de la comunidad LGBTIQ+ (Dávila & Salazar, 2023).

1.5. ACEPTACIÓN SOCIAL Y VISIBILIDAD

Existe una correlación razonable entre la tolerancia de los consumidores hacia la homosexualidad y su aceptación del contenido lésbico en los anuncios publicitarios. Sin embargo, un pequeño porcentaje de consumidores puede desarrollar actitudes negativas hacia la marca y la empresa si se utilizan elementos de

apelación lésbica, lo que refleja la persistencia de ciertos prejuicios en sectores de la sociedad (Orr, Van Rheede & Kotzé, 2005; Castelló, 2023).

En España, el porcentaje de aceptación hacia las personas LGBTIQ+ es muy alto (Pellitero, 2020). A pesar de ello, esta realidad social no se ve reflejada de manera adecuada y frecuente en la publicidad del país, lo que sugiere un desfase entre la aceptación social y su representación mediática. Esta falta de representación puede estar relacionada con los estereotipos que aún persisten en la sociedad. Mestanza (2023) señala que las personas homosexuales suelen ser vistas bajo estereotipos, como el de un hombre afeminado o una mujer con rasgos considerados masculinos, lo que limita la diversidad de representaciones en la publicidad.

1.6. PROTAGONISMO DEL GAY FRENTE A LA LESBIANA

Uno de los principales problemas en la representación de la comunidad LGBTIQ+ en la publicidad es la visibilidad reducida de las mujeres lesbianas y otras identidades dentro del colectivo. Pellitero (2020) señala que las campañas publicitarias tienden a centrarse en hombres gais que cumplen con los cánones «homonormativos», dejando fuera de la representación a lesbianas, personas transgénero y otros colectivos que no se ajustan a dichos estereotipos. Esta tendencia a priorizar ciertos tipos de identidad, especialmente en el caso de los hombres gais normativos, implica una invisibilización de la diversidad de experiencias dentro del colectivo LGBTIQ+, excluyendo a las mujeres lesbianas y fomentando una representación reduccionista.

Esta diferencia entre gais y lesbianas responde a múltiples factores estructurales y culturales. En primer lugar, el patriarcado influye en la forma en la que se construyen y consumen imágenes de diversidad sexual en los medios de comunicación. La publicidad y los medios de comunicación suelen considerar al hombre como el principal consumidor de productos, lo que refuerza su presencia en las campañas dirigidas al público general (Fernández, 2002).

En segundo lugar, existe la idea de que los hombres homosexuales han conseguido una mayor aceptación social en comparación con las mujeres lesbianas, que siguen siendo vistas negativamente en algunos contextos. Según diversas opiniones recogidas en estudios sobre la percepción mediática, los gais están en el poder y sus redes son amplias, mientras que las mujeres lesbianas con algún poder social, mediático o político suelen estar en el armario (Font, 2016). La falta de iconos lésbicos representativos refuerza esta invisibilización y perpetúa la idea de que la homosexualidad femenina es menos mediática, menos aceptada o incluso menos rentable desde una perspectiva comercial.

Ejemplos como la campaña #tengounplan de Desigual en 2012 han intentado dar visibilidad a las lesbianas en la publicidad. Sin embargo, estas representaciones siguen siendo minoritarias en comparación con la normalización de la homosexualidad masculina en la publicidad. Oriol Villar, director creativo de Desigual, ha señalado que esta diferencia de visibilidad se debe en gran parte a un «componente machista» arraigado en la sociedad, que acepta más fácilmente a los hombres homosexuales en los medios que a las mujeres lesbianas como protagonistas de campañas publicitarias (Font, 2016).

2. Metodología

La metodología de este estudio se basó en un enfoque mixto que combinaba técnicas cuantitativas y cualitativas para ofrecer una visión integral sobre la representación de las mujeres lesbianas en la publicidad. Siguiendo el principio de triangulación, el fenómeno se analizó desde tres dimensiones: la percepción general de la sociedad, la experiencia y discurso del colectivo LGBTIQ+, y las estrategias comunicativas de las empresas. Este diseño metodológico buscaba comprender no solo cómo se representan a las mujeres

lesbianas en los anuncios, sino también qué impacto tienen estas representaciones en el imaginario social y en las propias comunidades implicadas.

En el plano cuantitativo, se empleó una encuesta para recoger datos sobre las percepciones sociales de distintos sectores de la población, mientras que la vertiente cualitativa se desarrolló mediante entrevistas a asociaciones LGBTIQ+, lo que permitió profundizar en vivencias y opiniones que escapan a los métodos estructurados. El tercer eje consistió en un estudio de caso centrado en la marca Desigual, pionera en mostrar a una pareja de mujeres lesbianas en su campaña de 2012. A través del análisis de contenido de ese spot y de sus comunicaciones actuales en redes sociales, se pretendía evaluar si su representación responde a un compromiso sostenido o a una acción aislada.

2.1. ENCUESTA A LA SOCIEDAD

Se dirigió la encuesta a toda la sociedad, sin establecer restricciones por raza, nivel socioeconómico u orientación sexual, con el fin de recopilar una muestra diversa y representativa. El único criterio de selección fue la variable de «edad» considerando para el análisis las respuestas dadas por personas mayores de 16 años. Para facilitar su acceso y obtener un mayor número de respuestas, se distribuyó a través de formularios de Google Docs, permitiendo que cualquier persona interesada en participar pudiera hacerlo de forma sencilla y anónima. La encuesta es un método que resulta especialmente útil en investigaciones sobre representación social en los medios de comunicación (Creswell & Creswell, 2018).

El cuestionario se confeccionó con un total de 15 preguntas, de las cuales 14 eran cerradas y 1 abierta. Las preguntas cerradas se estructuraron de la siguiente manera: cinco de opción múltiple, cinco de respuesta sí/no y cuatro sobre el perfil del encuestado. La única pregunta abierta permitía recibir respuestas más en detalle y opiniones personales sobre la representación lésbica en la publicidad. El cuestionario fue validado por un comité de 6 expertos (estadistas y sociólogos) que lo testaron y midieron su nivel de fiabilidad a través del método alfa de Cronbach, obteniendo un valor de fiabilidad del 0.8. El cuestionario obtuvo un nivel de confianza del 94% y un margen de error estimado en 3.45%.

2.2. ENTREVISTAS A ASOCIACIONES DEL COLECTIVO LGBTIQ+

La entrevista es una técnica fundamental dentro de la investigación cualitativa que permite recopilar información en profundidad sobre las experiencias, percepciones y opiniones de los participantes. Este método ofrece la posibilidad de explorar los matices de un fenómeno social desde la perspectiva de quienes lo viven directamente. (Medina, Rojas & Bustamante, 2023).

Nuestro objetivo con estas entrevistas era conocer la percepción del colectivo LGBTIQ+ respecto a la representación de las mujeres lesbianas en la publicidad en comparación con otras identidades, sin la intención de discriminar negativamente a ningún grupo, sino enriqueciendo la investigación con matices que permitan una comprensión más completa del tema.

Se elaboró un modelo de entrevista estructurada compuesto por cinco preguntas de respuesta abierta. De esta forma, se conseguía recopilar respuestas detalladas y reflexivas sin desviarse del tema principal de la investigación. La modalidad de estas entrevistas fue online, llevándose a cabo a través de videoconferencia (Google Meet) y correo electrónico.

Dado que nuestro objetivo era conocer una perspectiva amplia y representativa, se decidió contactar con asociaciones españolas pertenecientes al colectivo LGBTIQ+ en cualquiera de sus letras. La selección a nivel nacional respondía a la necesidad de captar una visión más amplia y evitar sesgos geográficos que puedan limitar la investigación. Para ello, se contactó con un total de 42 asociaciones a través de correo electrónico e Instagram. De estas, solo 8 accedieron a participar en la entrevista (algunas no contestaron y muchas declinaron participar en la investigación).

Las preguntas formuladas en las entrevistas buscaban indagar en aspectos clave sobre la representación del colectivo LGBTQ+ en la publicidad. En concreto, se pretendía analizar si existía algún tipo de jerarquización que priorizara la representación de los hombres gais sobre las mujeres lesbianas, cuáles eran los principales obstáculos que estas enfrentan en términos de visibilidad, y de qué manera las campañas publicitarias podían reforzar o contrarrestar estas dinámicas. También se exploró sobre los esfuerzos internos del colectivo para promover una representación más equitativa y se recogieron recomendaciones dirigidas a las marcas y las agencias publicitarias para mejorar la autenticidad y diversidad en la comunicación publicitaria.

2.3. ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LA MARCA DESIGUAL

El análisis de contenido es una técnica de investigación cualitativa que permite examinar de manera sistemática la comunicación en distintos medios, identificando patrones, representaciones y tendencias dentro de un discurso específico (Krippendorff & Wolfson, 1990). En nuestro trabajo, se aplicó este método para evaluar la representación de las mujeres lesbianas en la comunicación publicitaria de la marca Desigual.

La selección de esta marca se debe a su papel pionero en la representación de una pareja de mujeres lesbianas en la publicidad española. En este sentido, en 2012 lanzaron un spot en el que se mostraba explícitamente una relación entre dos mujeres, un hecho poco común en la publicidad de la época. Partiendo de este antecedente, nuestro objetivo era analizar si Desigual había mantenido su compromiso con esta representación de la mujer lesbiana en su estrategia comunicativa actual.

Para ello, se analizó tanto el spot de 2012 como la comunicación actual de la marca en redes sociales, centrándonos en Instagram y TikTok, dos plataformas clave en su estrategia digital. El análisis se enfocó exclusivamente en los contenidos publicados en 2025, más de una década después del lanzamiento del spot inicial, con el objetivo de evaluar si había existido una continuidad o una evolución en la representación de las mujeres lesbianas en su discurso publicitario o si, por el contrario, la marca se había estancado en 2012, dejando aquella iniciativa como una mera estrategia de marketing. Además, para garantizar la relevancia de los materiales analizados, el análisis se centró en publicaciones en las que apareciera al menos una pareja claramente identificable como tal. Este criterio permitió examinar si las representaciones incluidas en la comunicación de la marca podían corresponder a parejas del colectivo LGBTQ+ y, en consecuencia, analizar de manera más precisa la presencia de relaciones lésbicas en su discurso publicitario.

El análisis de contenido se llevó a cabo a través de una ficha diseñada *ad hoc* que permitió examinar distintas variables presentes en los materiales audiovisuales de Desigual. El criterio principal fue que en cada publicación analizada debía aparecer al menos una pareja. Se recogieron datos básicos como el enlace a la publicación y la fecha de publicación. También se especificaba en qué plataforma fue publicada, ya sea Instagram o TikTok. Luego, se identificaba si la pareja pertenecía o no al colectivo LGBTQ+ o si no se podía determinar. En caso de que sí perteneciera, se detallaba si era una pareja de hombres, mujeres, ambos, u otras identidades.

También se analizó la interacción entre las personas de la pareja, clasificándola como amistosa o romántica. Si aparecían varias parejas, se especificaba qué tipo de interacción tenía cada una. Otro aspecto clave fue la expresión de afecto, observando si se mostraban abrazos, besos, miradas románticas, otras formas de afecto, o ninguna. Este apartado también distinguía entre múltiples parejas si era necesario. Además, se identificaba el mensaje principal del contenido, como inclusión/diversidad, moda, entretenimiento u otro tema específico.

Finalmente, se evaluó si la publicación presentaba estereotipos, indicando cuáles en caso afirmativo. En el caso de las parejas lésbicas, se consideraron estereotipos como la hipersexualización, la masculinización de una de las integrantes, la representación como fantasía para el consumo masculino heterosexual o, por el contrario, una representación excesivamente edulcorada que buscaba neutralizar cualquier carga reivindicativa. En el caso de las parejas de hombres homosexuales se consideraron estereotipos como la hipersexualización, la feminización del hombre, conductas violentas o tóxicas dentro de una relación y una representación centrada en el deseo sexual. Estos elementos permitieron identificar si la representación respondía a una lógica inclusiva real o a patrones estereotipados ya conocidos.

En cuanto al *engagement*, se analizó la reacción del público a través del número de «me gusta» y comentarios en cada publicación, tanto en Instagram como en TikTok. Esta observación permitió valorar no solo el impacto de las publicaciones, sino también el tipo de recepción y conversación generada en torno al contenido, ofreciendo así una visión más completa del lugar que ocupa la representación de las mujeres lesbianas dentro del discurso digital de la marca.

3. Resultados

3.1. RESULTADOS DE LA ENCUESTA

De la encuesta que se lanzó a la sociedad se consiguieron un total de 931 respuestas en el período de investigación de un mes. Estos resultados ofrecen una primera mirada al imaginario colectivo en torno a la representación de mujeres lesbianas en la publicidad.

La muestra estuvo compuesta mayoritariamente por personas jóvenes, con una alta concentración en la franja de edad de 18 a 24 años. En cuanto a la identidad de género, una mayoría significativa se identificó como mujer cisgénero (70%), aunque también hay representación de personas no binarias (1,8%) y hombres cis (28,2%). En relación con la orientación sexual, destaca una presencia elevada de personas pertenecientes al colectivo LGBTQ+, especialmente homosexuales (13,3%) y bisexuales (21,7%), lo cual es relevante dado el foco temático del estudio.

La mayoría de los encuestados afirmaba consumir publicidad a través de redes sociales, siendo Instagram, TikTok y YouTube las plataformas más frecuentes. La televisión tradicional y otros medios como la prensa escrita tienen una presencia residual entre el público joven.

Un número considerable de participantes (68,9%) consideraba que la representación de mujeres lesbianas en publicidad debería ser mayor. Muchos destacaban que, cuando existe representación, suele estar cargada de estereotipos, fetichización o falta de realismo.

El 84,3% de los encuestados afirmó haber visto representación lésbica principalmente en anuncios de aplicaciones de citas, lo que indica una concentración muy elevada en este tipo de productos. Le sigue ropa y moda con un 17,6%, y en porcentajes mucho menores aparecen productos de belleza, bebidas alcohólicas, tecnología y otros. Hay una pequeña categoría añadida manualmente en algunas respuestas que mencionaba específicamente a Durex, tanto de forma individual como combinada con apps de citas.

Esta distribución evidencia una hiperespecialización (se limita casi exclusivamente a un tipo de producto) de la representación lésbica en ámbitos donde la sexualidad y las relaciones son el tema central. La presencia en anuncios de moda o belleza, aunque algo mayor que en otros sectores, sigue siendo limitada.

La representación lésbica está muy encasillada en productos que tratan explícitamente sobre sexualidad o relaciones románticas. La visibilidad de mujeres lesbianas en contextos no relacionados con lo sexual (como tecnología, alimentación, educación, servicios) es prácticamente inexistente. Esto puede reforzar estereotipos, como la hipersexualización o la idea de que las personas LGBTQ+ solo existen en contextos afectivos-sexuales.

Uno de los aspectos más relevantes de la encuesta fue la percepción generalizada sobre la presencia de estereotipos en la representación de mujeres lesbianas en la publicidad. A la pregunta «¿Cree que la representación de lesbianas en la publicidad está libre de estereotipos?», el 84,2% de los encuestados respondió negativamente. Solo un 1,4% consideraba que la representación está libre de estereotipos, mientras que un 14,4% manifestó no estar seguro. Esta distribución muestra que la gran mayoría percibe que las representaciones actuales no son neutrales ni auténticas, sino que responden a construcciones que refuerzan ideas preconcebidas o superficiales.

Al profundizar en qué estereotipos concretos han sido identificados por la audiencia, los resultados revelaron patrones significativos. El más mencionado fue la utilización de estas representaciones exclusivamente en campañas del Orgullo o con fines comerciales, con un 67% de las respuestas. Este dato sugiere una crítica hacia la instrumentalización de las identidades lésbicas con fines de marketing oportunista, donde las marcas se apropian de símbolos o figuras del colectivo solo durante momentos puntuales del año. Le sigue el estereotipo de la pareja lésbica representada bajo una lógica binaria de relación masculina y femenina (58,3%), lo que evidencia una reproducción de roles heteronormativos dentro de relaciones que en principio escapan de esa estructura.

Además, el 41% de los encuestados mencionó la hipersexualización como un estereotipo frecuente, señalando cómo muchas campañas publicitarias presentan a la pareja lésbica desde una mirada erótica que responde, en muchos casos, a la fantasía masculina heterosexual. Finalmente, un 15,2% señaló la invisibilización total, lo que confirma que, más allá de las representaciones estereotipadas, aún existe una fuerte carencia de visibilidad en muchos contextos publicitarios. Solo una persona afirmó no haber identificado estereotipos, lo que refuerza la idea de que estos están presentes de forma sistemática.

Los resultados muestran que una parte significativa de los encuestados considera que la publicidad se dirige con mayor frecuencia al público homosexual masculino (51,3%) frente al femenino, mientras que solo un 8% percibe lo contrario. Además, un 41,7% manifiesta no estar seguro, lo cual indica cierta ambigüedad o desconocimiento sobre hacia quiénes se orientan realmente las campañas. Este dato puede interpretarse como una consecuencia de la mayor visibilidad y normalización del hombre gay en los medios, en comparación con la constante invisibilización de las mujeres lesbianas. Esta diferencia de enfoque en las campañas publicitarias contribuye a una desigualdad en la representación dentro del colectivo LGBTIQ+.

Por otro lado, cuando se preguntaba si la representación lésbica en la publicidad contribuye a una mayor aceptación social, el 59,3% de las personas encuestadas consideraba que esto dependía de cómo se representarían. Solo un 37% pensaba que influía positivamente de manera general, y apenas un 3,7% consideraba que no tenía impacto alguno. Esto apunta a que la audiencia es crítica con la calidad y el enfoque de dicha representación, y que una inclusión mal planteada (por ejemplo, estereotipada o superficial) podría incluso tener un efecto negativo. En conjunto, se evidencia que no solo hay un desequilibrio de visibilidad entre identidades, sino que además la manera en la que se representa tiene un peso fundamental en la percepción y aceptación social del colectivo lésbico.

La inmensa mayoría de los encuestados (98,8%) no dejaría de consumir una marca por incluir representación lésbica en su publicidad. Este dato evidencia una alta tolerancia (o incluso aceptación) hacia la diversidad sexual en el ámbito comercial, lo cual podría indicar que el público (principalmente, el joven) ya no percibe negativamente este tipo de representaciones. Sin embargo, también puede interpretarse como una señal de que, para la mayoría, la orientación sexual mostrada en los anuncios no influye significativamente en sus decisiones de compra, lo que deja margen para que las marcas integren este tipo de contenidos sin temor a perder clientela.

Se observó una postura crítica y escéptica hacia las intenciones reales de las marcas. Un 59% de los encuestados consideraba que todo dependía de la marca, mientras que un 37,6% creía directamente que las empresas solo buscan beneficiarse económicamente con estas representaciones. Solo un pequeño porcentaje opinaba que existía un apoyo genuino a la diversidad. Este resultado pone en evidencia una desconfianza generalizada hacia el *pinkwashing*: es decir, el uso de causas sociales como estrategia de marketing sin un compromiso real (Schulman, 2011). Aunque el público no rechaza la representación lésbica, sí muestra una conciencia crítica sobre cómo y por qué se utiliza.

El 93,7 % de las personas encuestadas consideraba que debería haber más diversidad en la representación de mujeres lesbianas en la publicidad, incluyendo distintos cuerpos, razas y estilos de vida. Este dato refleja un consenso casi unánime sobre la necesidad de romper con los modelos homogéneos y estereotipados, y apostar por representaciones más inclusivas y realistas.

Respecto a la última pregunta «¿Cómo le gustaría que fueran representadas las lesbianas en la publicidad?» se reveló un consenso significativo: el deseo de una representación auténtica, libre de estereotipos y verdaderamente diversa. La mayoría de las personas encuestadas abogaba por una visibilidad naturalizada y cotidiana, alejada de la hipersexualización o la representación forzada.

3.2. RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS A ASOCIACIONES LGBTIQ+

En nuestra investigación consideramos esencial incorporar el punto de vista de asociaciones del colectivo LGBTIQ+ con el objetivo de explorar si existe una jerarquización dentro del propio colectivo que explique la desigualdad en la representación de la identidad lésbica en la publicidad.

Como se ha comentado anteriormente en el apartado de metodología, se contactó con 42 asociaciones de las cuales sólo quisieron participar 8 en las entrevistas. Seguidamente, se muestran los principales resultados de estas entrevistas.

3.2.1. *La cara visible del colectivo: el hombre gay*

Las entrevistas con las asociaciones ratifican la existencia de una jerarquía clara en la representación mediática del colectivo LGBTIQ+, donde los hombres gais suelen ocupar un lugar central, mientras que las mujeres lesbianas continúan quedando en un segundo plano.

Además, muchas veces la representación se queda en la superficie y no incorpora una mirada interseccional. Esto significa que no se consideran otros factores que también influyen en la visibilidad, como la raza, la edad, el tipo de cuerpo, la clase social o el origen. El resultado es una imagen del colectivo muy limitada, centrada en perfiles que cumplen ciertos estándares, generalmente hombres gais, blancos, jóvenes y con poder adquisitivo, mientras se invisibiliza la diversidad real que existe dentro del propio movimiento.

3.2.2. *Obstáculos en la representación de mujeres lesbianas en la publicidad*

Las mujeres lesbianas siguen enfrentándose a múltiples barreras en cuanto a visibilidad y representación en medios y publicidad. Una de las más evidentes es la fetichización o, directamente, la invisibilización. Mientras que los hombres (incluso homosexuales) han tenido una mayor presencia histórica en el espacio público, las mujeres lesbianas han tenido que enfrentar una doble capa de invisibilidad: por ser mujeres y por su orientación sexual. Esta doble condición ha dificultado su acceso a la representación y a la participación en los discursos sociales dominantes. Cuando aparecen en campañas o narrativas, muchas veces lo hacen desde una mirada sexualizada pensada para el consumo masculino heterosexual.

Otro obstáculo importante es la persistencia de estereotipos. La representación de lesbianas suele caer en extremos simplistas como la «lesbiana masculina» o la «lesbiana femme», sin explorar la verdadera diversidad de cuerpos, estilos, expresiones de género y formas de vivir la identidad.

Por último, existe una menor inversión publicitaria dirigida a este grupo. Las marcas tienden a focalizar sus campañas en aquellos perfiles que consideran más rentables, y los hombres gais suelen percibirse como un público con mayor poder adquisitivo, lo que deja a las mujeres lesbianas en un lugar de menor interés comercial.

3.2.3. *Avances y desafíos en las campañas publicitarias con temática LGBTIQ+*

Aunque en los últimos años se ha avanzado en términos de inclusión y diversidad en la publicidad, muchas campañas siguen reproduciendo una estructura desigual. Los hombres gais cisgénero continúan

siendo los protagonistas más frecuentes, mientras que la presencia de mujeres lesbianas suele ser simbólica, secundaria o incluso inexistente.

Cuando se las representa, falta autenticidad: las historias no siempre reflejan sus realidades de forma honesta y cercana, sino que caen en representaciones superficiales o forzadas. Los estereotipos persisten, y eso limita la capacidad de mostrar la complejidad y riqueza del colectivo en su conjunto. La inclusión, muchas veces, se queda en lo estético o en lo políticamente correcto, sin un verdadero compromiso con la diversidad real.

Desde dentro del propio colectivo LGBTIQ+ han surgido numerosas iniciativas para contrarrestar la representación desigual. Activistas, colectivos y organizaciones del orgullo están liderando campañas más inclusivas, generando contenido independiente y colaborando con marcas para asegurar mensajes más respetuosos y diversos. Además, el uso de redes sociales ha sido clave para visibilizar realidades que a menudo quedan fuera de los grandes medios.

Entre las estrategias más efectivas destacan la implicación directa de mujeres lesbianas en la creación de campañas, no solo como imagen, sino también en los procesos creativos y de decisión. También sería fundamental apostar por una diversidad real dentro del propio colectivo, mostrando distintos cuerpos, edades, razas y formas de expresión de género. Todo esto debe hacerse desde narrativas auténticas, alejadas del *pinkwashing*, es decir, la inclusión vacía o puramente estética, para construir mensajes que realmente representen y respeten la pluralidad del colectivo.

3.2.4. Recomendaciones para una representación equitativa en la publicidad

Para conseguir una representación más justa y auténtica del colectivo LGBTIQ+, sería fundamental que las marcas colaboraran activamente con la comunidad desde el inicio de cada campaña, no solo como un gesto simbólico, sino como parte de un compromiso real.

Este compromiso debe ir más allá del mes del orgullo: la diversidad no puede ser una estrategia puntual ni una herramienta de marketing estacional. La representación debería ser genuina, respetuosa y libre de clichés, mostrando la riqueza del colectivo sin caer en fórmulas vacías.

Por último, sería imprescindible dar espacio de forma equitativa a todas las identidades, evitando que siempre se visibilice a las mismas personas y dejando atrás la jerarquía que hoy todavía persiste dentro del propio colectivo.

3.3. RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE CONTENIDO DE DESIGUAL

Se decidió analizar el anuncio de Desigual titulado *Tengo un plan*, el cual presenta a una joven mientras se prueba ropa frente a un espejo y comparte su decisión de contarle a su familia que es lesbiana. El spot formaba parte de una campaña lanzada por la marca a finales de 2012, cuyo objetivo era mostrar los propósitos personales de varias personas para el nuevo año. En este caso, el anuncio se centraba en la naturalidad y la afirmación personal con la que la protagonista se expresa. Con una actitud alegre y segura, habla directamente a cámara, ensaya lo que quiere decirle a su familia y termina dibujando con pintalabios en el espejo un corazón.

Desde el punto de vista de interacción, el anuncio comienza insinuando una relación romántica, aunque aún no vemos a la pareja, hay una expresión emocional de afecto que se manifiesta en la forma en que la protagonista habla, se mira en el espejo y ensaya cómo contar su verdad. Explica cómo presentarles esta nueva pareja a sus padres mientras se prueba prendas de la marca. La narración se presenta de forma natural y positiva, lo que refuerza un mensaje de inclusión y diversidad, al mismo tiempo que mantiene el enfoque en la moda, como corresponde al objetivo comercial de Desigual.

En cuanto a estereotipos, se puede identificar la representación de una dualidad de género. La mujer protagonista viste prendas femeninas mientras que la pareja se revela al final con una apariencia más andrógina o masculina, lo cual introduce sutilmente el debate sobre las expresiones de género dentro del propio colectivo. La pareja mantiene estereotipos masculinos como sería el pelo corto o que le guste el fútbol. Además también se puede hablar de una hipersexualización de la mujer, ya que la protagonista del anuncio se muestra en ropa interior en repetidas ocasiones.

El anuncio tuvo mucha repercusión: más de un millón de visualizaciones en YouTube, además de generar conversación en redes sociales y medios. Aunque recibió críticas por la supuesta banalización del proceso de «salir del armario», también fue valorado como un hito en cuanto a representación LGBTIQ+ en publicidad comercial en España.

Desde el punto de vista comercial, el anuncio mantiene un equilibrio entre promoción de marca y mensaje social. Las prendas de Desigual están presentes en todo momento, pero no se imponen sobre la narrativa; lo central es el mensaje de autoaceptación. La marca se posiciona así como defensora de la autenticidad, la libertad de expresión y la diversidad.

El spot de Desigual fue una campaña atrevida para su momento. Apostó por enseñar la diversidad como algo natural, cotidiano y empoderador. A pesar de las críticas, supo abrir una conversación en torno a la representación LGBTIQ+ en la publicidad y marcó un punto de inflexión en la forma en que las marcas abordan temas de identidad sexual en sus mensajes. Fue un ejemplo de cómo la moda puede vincularse con valores sociales, más allá de lo estético.

Con este spot arrancamos nuestra investigación con el propósito de analizar si la marca Desigual en la actualidad seguía con su apuesta por la representación natural de la diversidad y dando visibilidad a la figura de la mujer lesbiana.

Tras analizar los contenidos publicados por Desigual en TikTok entre enero y abril de 2025, la conclusión fue clara: la mujer lesbiana no está representada. O, si lo está, es de forma tan ambigua y poco intencionada que prácticamente no cuenta como representación real.

De todos los vídeos publicados en ese periodo, solo cinco muestran alguna forma de pareja. Uno de ellos es una pareja heterosexual, tres visibilizan claramente a una pareja de hombres, y solo uno muestra a una posible pareja entre dos mujeres. En este último caso, en ningún momento se confirma que las dos mujeres sean pareja. No hay contacto físico romántico ni señales claras que lo indiquen.

El análisis de las publicaciones de Desigual en Instagram durante el año 2025 muestra una apuesta por la visibilidad de la diversidad afectiva, pero de forma parcial y claramente desequilibrada. Si bien se representa de manera explícita a parejas de hombres con gestos románticos como besos, abrazos o miradas cómplices, no ocurre lo mismo con las mujeres. En ninguna de las publicaciones analizadas aparece una pareja de mujeres identificada de forma clara y directa. La única interacción entre dos mujeres que podría interpretarse como afectiva no presenta ningún elemento inequívoco: no hay contacto físico romántico, ni lenguaje corporal ni verbal que permita confirmar una relación amorosa. Todo queda en el terreno de la ambigüedad.

Esta ausencia resulta especialmente llamativa si tenemos en cuenta que, en 2012, Desigual fue una de las primeras marcas en España en visibilizar una relación entre mujeres en una campaña publicitaria.

Las publicaciones de Instagram de 2025 evidencian una falta de representación consciente y directa de las mujeres lesbianas. Lo que podría parecer una oportunidad para mostrar diversidad desde lo cotidiano y afectivo se convierte en una omisión que, aunque probablemente no sea intencionada, sigue reproduciendo la invisibilidad histórica de este grupo dentro del espectro LGBTIQ+. La inclusión de mujeres lesbianas se da, si acaso, de manera subjetiva, sin confirmación ni énfasis, y sin ocupar el mismo espacio simbólico que otras identidades sí tienen dentro del perfil de la marca.

4. Conclusiones

En nuestra investigación hemos analizado de forma crítica la representación de las mujeres lesbianas en la publicidad española contemporánea y corroborado que la visibilidad lésbica dentro del discurso publicitario es, a día de hoy, escasa, condicionada y desequilibrada.

Los datos que se han obtenido apuntan a una clara falta de representación, tanto en cantidad como en diversidad. A pesar de que cada vez son más las marcas que se esfuerzan por proyectar una imagen inclusiva, la realidad es que dicha inclusión se piensa de manera selectiva y responde, en muchos casos, a componentes estratégicos más que a un compromiso real (tal y como se ha visto en el caso de Desigual). Las mujeres lesbianas, en este contexto, aparecen mucho menos que otros perfiles del colectivo, como el hombre gay, y cuando lo hacen, su presencia suele estar marcada por estereotipos, ambigüedad o sexualización.

Esta ausencia sistemática no solo refleja una desigualdad evidente dentro de la representación publicitaria, sino que además contribuye a reforzar estereotipos existentes y limita las posibilidades de identificación para muchas mujeres del colectivo. Lejos de reflejar avances significativos, observamos una especie de estancamiento en el modo en que se representa a las mujeres lesbianas en los discursos publicitarios actuales. La mujer lesbiana sigue siendo percibida como menos visible, menos rentable o más «difícil de encajar» en la narrativa publicitaria, lo cual la relega a los márgenes del imaginario comercial. A esto se suma la falta de diversidad interseccional: no solo hay pocas representaciones de mujeres lesbianas, sino que cuando las hay, suelen responder a un modelo normativo (joven, blanca, delgada, atractiva) que deja fuera muchas otras realidades dentro del colectivo. En lugar de avanzar hacia narrativas más complejas y realistas, se repite una representación mínima, marginal o inexistente, lo cual genera una paradoja: se presume de diversidad en un discurso que sigue excluyendo a parte de esa diversidad. Además, los resultados de la encuesta refuerzan la idea de que la representación de la mujer lesbiana en publicidad está demasiado estereotipada. La sensación general de los encuestados es que esperan una representación más real de la mujer lesbiana.

Como hemos visto, la investigación confirma parcialmente la hipótesis inicial, evidenciando una escasa representación de la mujer lesbiana en la publicidad, generalmente vinculada a estrategias comerciales más que a un compromiso auténtico con la diversidad. Sin embargo, consideramos que es posible la inclusión de la representación lésbica en publicidad siempre que se haga de forma respetuosa y realista y esta investigación puede aportar algo positivo al debate sobre cómo construir una publicidad LGBTIQ+ más inclusiva.

Aunque el estudio presenta un alcance limitado, su aporte radica en ofrecer una base para futuras investigaciones que amplíen el análisis a distintos sectores, formatos y plataformas, explorando la intersección entre la identidad lésbica y otros ejes como la raza, el cuerpo, la edad o la clase social, ya que la poca representación que hay suele responder a modelos muy normativos y poco diversos. Asimismo, sería también muy interesante estudiar cómo afecta a las propias mujeres lesbianas su representación en los medios publicitarios; cómo influye su presencia o ausencia en su autoestima o percepción del mundo.

Distribución de trabajo y orden de autoría

Carlos Fanjul ha colaborado en: la documentación y búsqueda de referencias, redacción del marco teórico, definición de objetivos e hipótesis, selección de métodos de estudio, aplicación de métodos de estudio, análisis de los datos, procesamiento de resultados, redacción de conclusiones y selección de bibliografía. Neus Barrachina ha colaborado en: la documentación y búsqueda de referencias, redacción del marco teórico, aplicación de métodos de estudio, procesamiento de resultados, redacción de conclusiones. Fede Mannise ha colaborado en: la documentación y búsqueda de referencias, redacción del marco teórico, aplicación de métodos de estudio, procesamiento de resultados, redacción de conclusiones.

Referencias bibliográficas

- Alvarado, M. C., de Andrés, S., y García, F. J. (2018). Diversidad sexual en la publicidad del siglo XXI: el enfoque de la comunicación con fines sociales. En A.M. Olmo (coord.), *Diversidad sexual y libertad reproductiva de las mujeres en la cultura de la producción y el consumo* (pp. 11–38). Granada: Comares.
- Baggio, A. T. (2013). A temática homossexual na publicidade de massa para público gay e não-gay: conflito entre representação e estereótipos. *Revista uninter de comunicação*, 1(1), 100–117. <https://doi.org/10.21882/ruc.v1i1.507>
- Castelló, A. (2023). Visibilizando la diversidad de identidad de género y de orientación sexual a través de la publicidad. *Anuario ThinkEPI*, 17. <https://doi.org/10.3145/thinkepi.2023.e17a26>
- Creswell, J. W., y Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications.
- Dávila, S. A., y Salazar, D. A. (2023). *Análisis de la representación de la comunidad LGTB en la publicidad de marcas comerciales, en junio de 2021 en la red social Instagram*. Cuenca: Universidad de Cuenca. <https://rest-dspace.ucuenca.edu.ec/server/api/core/bitstreams/521b95e9-fc24-4763-adf6-8143e4bb737f/content>
- Eguiluz, L. (2019). LGTB: Definición e historia – Tikitakas. *Diario AS*. https://as.com/tikitakas/2017/06/23/portada/1498210637_619954.html
- Fernández, P. (2002). Lesbianas en el mercado: homoerotismo y mujeres en las pequeñas pantallas. En *Cultura & Política*. Actas 9è Congrès d'Antropologia. Institut Català d'Antropologia/Federación de Asociaciones de Antropología del Estado Español. Barcelona: Cultura&Política. <https://academica-e.unavarra.es/server/api/core/bitstreams/e5465153-1f7c-4426-b152-6fe0f5ecab55/content>
- Font, L. (2016). *La publicidad televisiva con protagonistas homosexuales: Un acercamiento exploratorio a su creación y recepción*. Barcelona: UAB. <https://ddd.uab.cat/record/164305>
- Gill, R. (2009). Beyond the 'Sexualization of Culture' Thesis: An Intersectional Analysis of 'Sixpacks', 'Midriffs' and 'Hot Lesbians' in Advertising. *Sexualities*, 12(2), 137–160. <https://doi.org/10.1177/1363460708100916>
- GLAAD [Alianza de Gais y Lesbianas contra la difamación], (2025). *The Visibility Project*. <https://www.glaad.org/visibility-project>
- Iglesias, P. P., Jambrino, C., Fernández, E., y De las Heras, C. (2023). *Queervvertising: ¿es la publicidad gay-friendly?*. Málaga: Universidad de Málaga. <https://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/27621>
- Krippendorff, K., y Wolfson, L. (1990). *Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.
- Martín, M. J. (2018). *Publicidad gay-friendly de empresas españolas*. Sevilla: Universidad de Sevilla. <https://core.ac.uk/download/pdf/161814606.pdf>
- Medina, M., Rojas, R. y Bustamante, W. (2023). *Metodología de la investigación: Técnicas e instrumentos de investigación*. Perú: Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi.
- Mestanza, O. (2023). *Estereotipos en los elementos gráficos publicitarios a modo de representación de la comunidad LGB-TIQ+*. Casos: Publicidad de los Bancos BCP, Scotiabank y BBVA. Barcelona: Universidad Politécnica de Cataluña. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/668427>
- Nielsen (2023). *Examinar la representación del colectivo LGBTQ+ en los medios de comunicación y la publicidad*. <https://www.nielsen.com/es/insights/2023/examining-lgbtq-representation-in-media-and-advertising/>
- Núñez, H. (2004). La representación de lo gay en la sociedad homofóbica. En J. Olavarría y A. Márquez (Editores), *Varones: entre lo público y la intimidad* (pp.71–79). Chile: Flacso. <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/49028.pdf#page=62>
- Oakenfull, G., y Greenlee, T. (2004). The three rules of crossing over from gay media to mainstream media advertising: Lesbians, lesbians, lesbians. *Journal of Business Research*, 57(11), 1276–1285. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00451-4](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00451-4)

- Obarr, W. M. (2010). Sexualidad, raza y etnia en la publicidad. *Advertising & Society Review*, 11(2), 1–8. <https://doi.org/10.1353/asr.0.0049>
- Orr, R. S., Van Rheede, G. P., y Kotzé, T. (2005). The perceptions of consumers aged 18–30 of «lesbian» appeals in advertising. *Communicare: Journal for Communication Sciences in Southern Africa*, 24(1), 49–68. <https://journals.co.za/doi/pdf/10.10520/EJC27663>
- Pellitero, V. (2020). *Sexoafectividades en venta: publicidad comercial y colectivo LGTB*. Valladolid: Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/42497>
- Schulman, S. (2011). *Israel and 'Pinkwashing'*. The New York Times. <https://www.nytimes.com/2011/11/23/opinion/pinkwashing-and-israels-use-of-gays-as-a-messaging-tool.html>
- Vänskä, A. (2005). Why are there no lesbian advertisements?. *Feminist Theory*, 6(1), 67–85. <https://doi.org/10.1177/1464700105046976>

Reseñas

Liburu aipamenak

Book Reviews

zer

Literatura en *streaming*: adaptación literaria en las series de tv españolas (2020-2024)

Sangro Colón, Pedro (Coord.) (2025)
Madrid: Dykinson/Sindéresis

En el vertiginoso ecosistema audiovisual contemporáneo, marcado por la hegemonía de las plataformas de *streaming*, la ficción española ha experimentado una expansión sin precedentes. El volumen colectivo *Literatura en streaming: adaptación literaria en las series de tv españolas (2020-2024)* emerge como una obra oportuna para cartografiar este fenómeno, centrando su análisis en uno de los pilares creativos de este auge: la adaptación de obras literarias. Este libro se presenta no solo como una colección de estudios de caso, sino como un testimonio riguroso de la simbiosis cultural y productiva entre el sector editorial y la industria televisiva en España durante un lustro de profunda transformación.

La estructura de la obra, dividida en nueve capítulos, ofrece un recorrido panorámico y representativo por las adaptaciones más significativas del período. La obra propone un itinerario analítico que combina marcos teóricos de los estudios de la adaptación, de la narratología y de la cultura audiovisual con estudios de caso concretos. Así, se articula un recorrido que va de las consideraciones generales sobre la adaptación en el ecosistema mediático actual hasta la observación minuciosa de productos televisivos que han alcanzado gran repercusión cultural. Cada capítulo se dedica a una producción concreta, permitiendo un análisis profundo y multifocal que, en conjunto, dibuja un mapa completo de las tendencias, géneros y estrategias que han definido la ficción seriada reciente. El libro abarca un espectro diverso de producciones, demostrando un criterio de selección que va más allá del éxito comercial para incluir la relevancia cultural y la innovación formal.

El recorrido analítico incluye estudios sobre dramas de gran calado social e histórico, como la adaptación de *Patria* y la de *Ni una más*. Estos capítulos establecen uno de los ejes centrales del libro: la capacidad de la ficción seriada para procesar y reinterpretar la memoria colectiva y los conflictos sociales, sirviendo como artefactos culturales que dialogan activamente con el presente.

Por otra parte, la obra explora el dominio del *thriller*, un género que ha encontrado un terreno fértil en las plataformas de vídeo bajo demanda gracias a sus estructuras narrativas adictivas. El análisis de las series *El inocente* (2021), *Nos vemos en la otra vida* (2024)

y *Reina Roja* (2024) resulta particularmente esclarecedor al examinar cómo la lógica del *binge-watching* y la necesidad de crear universos expandibles influyen en las decisiones de adaptación, priorizando el ritmo y la construcción de personajes icónicos sin perjuicio de aportar novedades en lo formal y en lo narrativo que contribuyen a evolucionar el género.

El volumen también dedica una atención muy pertinente a la ficción de época y al drama romántico, fenómenos de gran popularidad internacional. Con el análisis de *Inés del alma mía* (2020) se aborda una interesante comparativa en lo relativo a la construcción del personaje en la novela y en la serie. También resulta esclarecedor el análisis planteado en la evolución del fenómeno de las telenovelas turcas, sus adaptaciones y re-adaptaciones, analizando de qué forma los procesos de adaptación se han convertido en vasos comunicantes.

Una de las mayores fortalezas del libro es su capacidad para trascender el debate tradicional sobre la fidelidad al texto original, pero también la de mostrar el potencial del formato seriado para expandir tramas, reconfigurar personajes o enfatizar aspectos ideológicos que en el original tenían menor presencia. Se destaca el análisis de producciones como *La Fortuna* (2021), adaptación de la novela gráfica *El tesoro del cisne negro* (2018), que se convierte en una serie de aventuras de escala internacional. Estos capítulos demuestran que la adaptación es un acto de reescritura cultural, un proceso dinámico de negociación entre el material de origen, el medio audiovisual y las expectativas de una audiencia diversa. Del mismo modo ocurre con *La chica de la nieve* (2023), que contribuye a la mutación del policíaco, un género que vive una nueva edad de oro. En todos los casos se observa cómo la televisión se convierte en un espacio privilegiado para actualizar el canon literario, acercándolo a públicos que quizá no entrarían en contacto con las obras originales.

En conclusión, *Literatura en streaming* es una contribución valiosa para los interesados en la ficción audiovisual española contemporánea que parte de, o está vinculada a, adaptaciones literarias. Su rigor analítico, la amplitud de su objeto de estudio y la lucidez de sus planteamientos lo convierten en una herramienta óptima para comprender las claves de un sector en plena ebullición. La obra no solo ilumina la relación fructífera entre literatura y televisión, sino que también ofrece reflexiones sobre cómo las nuevas lógicas de producción y distribución están reconfigurando las narrativas a través de las cuales nos contamos y nos proyectamos al mundo.

Pablo Calvo de Castro
Universidad de Salamanca

La interfaz del sentido. La pantalla filmica entre las demás pantallas

Palao Errando, José Antonio (2024)

Santander: Asociación Shangrila Textos Aparte

El triunfo de *Todo a la vez en todas partes* en los Oscars de 2023 se alza como un interesante evento en el devenir del cine comercial contemporáneo. El reconocimiento como Mejor Película concedido al filme de los Daniels, un éxito también en taquilla, la consagró como la primera del género de ciencia-ficción en conseguirlo. Además de por otras seis estatuillas (de once nominaciones), el hecho de premiar a la tragicomedia de A24 puede interpretarse como el definitivo gesto de rendición que el núcleo de la dominante industria cinematográfica de Estados Unidos dedica a la narración postclásica. Porque *Todo a la vez en todas partes* no es precisamente una película clásica. El filme se sirve de una lógica narrativa fragmentada (el protagonismo coral multiplicado además por la existencia de universos paralelos en la disparatada diégesis), de una narración altamente autoconsciente (como las alusiones explícitas al estatus de estrella cinematográfica de Michelle Yeoh) y de una retórica visual desinhibida en su hipermediación (caso de la relación de aspecto cambiante que refuerza las citas cinéfilas al cine de artes marciales) para generar una experiencia espectral aparentemente fragmentada y confusa, pero orientada en última instancia al disfrute irónico, y sin ambigüedades, de unos espectadores inmersos en la era de la multipantalla.

Este filme es uno de los muchos comentados en *La interfaz del sentido. La pantalla filmica entre las demás pantallas*, ensayo en el que José Antonio Palao Errando plantea una carta de navegación a través de las procelosas aguas del audiovisual contemporáneo fruto de una carrera investigadora dedicada al estudio de sus derivas. Ante el tempestuoso panorama de la cultura visual occidental de las últimas tres décadas, el autor propone evaluar el discurso del cine mainstream de esta época como el despliegue de una estrategia de conservación de lo filmico ante la amenaza de una pérdida de protagonismo frente a las otras pantallas digitales. Así, frente al caos de la emisión televisiva en directo y lo fragmentado de la navegación hipertextual, el cine se postula como *la interfaz del sentido* por ser «el dispositivo capaz de dotar de sentido las imágenes desencadenadas, de dotar de trama, sintaxis y dimensión textual a lo simplemente registrado o

emitido» (21). Esta (auto)reivindicación como el medio apaciguador de la ambigüedad —un *tíc* rastreable hasta la icononidad occidental, como el propio autor argumentaba en un ensayo previo (Palao Errando, 2004)—, presenta al cine como dispositivo fiable para que el espectador medio pueda entender el mundo gracias a una alianza instrumental con las herramientas del Modelo de Representación Institucional (linealidad-causalidad-rácor) para persuadir a los espectadores de ello. Con una metodología desacomplejada, que cruza apuntes culturalistas con herramientas formalistas, el ensayo atiende a los cambios asumidos por el mainstream filmico en su respuesta y a la potencia simbólica del discurso competitivo del cine con respecto al resto de pantallas que le acechan desde el siglo pasado.

El volumen está dividido en cuatro partes precedidas de una sucinta introducción. En ella se apunta a algunas de las causas del postclasicismo filmico —injerencia de las maneras del *broadcasting*, cambio de agenda de la ficción cinematográfica con la entrada en la era de la sociedad de la información— y se abunda sobre la obsesión de la industria filmica comercial en responder y expandir sus límites expresivos para abarcar las virtudes de los nuevos competidores virtuales: interactividad, navegación hipertextual, la parcialidad hacia la dramatización basada en hechos reales de eventos ya retransmitidos y la espectacularidad del artificio visual de síntesis. El contraataque cinematográfico a esta competencia multipantalla viene marcado, según Palao Errando, por una batería de recursos estético-narrativos de entre los que sobresalen dos conceptos de cuño propio: el *hiperencuadre* (el espacio filmográfico como receptáculo de todas sus rivales mediante *mise en abyme*) y el *hiperrelato* (juegos con la deconstrucción aparente de la linealidad narrativa y con la proliferación de tramas multi-protagonista). Es mediante ellos con los que «el cine postclásico viene a postularse, para proteger su valor diferencia, como la pantalla que es capaz de albergar el sentido, entendido como encauzamiento del deseo (narrativo y enunciativo), frente a las pantallas que parecen poder ofrecer información (datos, herramientas, accesos) y goces (lúdicos, sociales, sexuales)» (p. 26).

La primera parte del volumen, consagrada a los fundamentos estilísticos del cine postclásico, cuenta con seis capítulos que abordan algunas de las tendencias principales del audiovisual de nuestros días. Estas van desde la (omni)potencia del encuadre y el realismo como garante de credulidad del *thriller*, a la ubicua *mise en abyme* intermediática —aquella en la que la pantalla filmica alberga a otras—, pasando tam-

bién por la dependencia de los núcleos frente a las catálisis en el desarrollo dramático o la querencia por las paradojas temporales y los focalizadores amnésicos. Todos estos rasgos ayudan a generar un retrato robot del filme postclásico. Partiendo de este, la segunda («Los casos»), tercera («Las escrituras») y cuarta parte («Los gestos») se centran en algunos de los sospechosos habituales del postclasicismo fílmico. Así, las obras del tándem González Iñárritu y Arriaga, de Kathryn Bigelow o Charlie Brooker, pero también el cine de Nacho Vigalondo, Alfonso Cuarón, Quentin Tarantino o las Wachowskis, se alzan como casos de estudios ejemplares de los rasgos identificados en la parte primera. Estos análisis resultan especialmente apreciables para estudiantes y para docentes por el uso de cintas bien conocidas del cine estadounidense —la filmografía del citado Tarantino, pero también ejemplos sobresalientes de las obras de Christopher Nolan, de Steven Spielberg o del televisivo Chris Carter (estos últimos en los dos apéndices del volumen)—, pero también títulos menos conocidos pertenecientes a la cinematografía global. En este sentido, la inclusión de títulos menos populares —caso de *Open Windows* (Nacho Vigalondo, 2014) o *La insólita reunión de los nueve Ricardo Zacarías* (Colectivo Juan de Madre, 2012), entre otros— da cuenta de la extensión del modo postclásico en la esfera global, pero también de la dedicación del autor en el muestreo activo de títulos heterogéneos (en cuanto a diversa autoría y origen) para el corpus.

Puntualmente aderezado con capturas a color (raro placer en el panorama editorial patrio) y por una elocuente prosa que no escatima en avisos para na-

vegantes —«La pantalla fílmica solo podrá postularse como interfaz del sentido si acepta que este no es el centro ni el alma de ningún modo» (253)—, el libro supone una valiosa aportación al estudio del cine postclásico global desde una sensibilidad distinta a la dominante anglosajona que suele albergar este tipo de ensayos (Willemsen y Kiss, 2022; Thanouli, 2024). Lo estimulante de su lectura —tanto por los casos de estudio cinematográficos, literarios y televisivos, como por las cuestiones planteadas— empuja a recoger el testigo ofrecido y, así, tratar de continuar hilando fino en el análisis riguroso de las formas audiovisuales de nuestros días.

Referencias bibliográficas

- Palao Errando, J. A. (2004). *La profecía de la Imagen-Mundo: para una genealogía del paradigma informativo*. Valencia: Ediciones de la Filmoteca. Instituto Valenciano de Cinematografía Ricardo Muñoz Suay.
- Thanouli, E. (2024). *A Guide to Post-Classical Narration. The Future of Film Storytelling*. Nueva York: Bloomsbury Academic.
- Willemsen, S. y Kiss, M. (2022). *Puzzling Stories: The Aesthetic Appeal of Cognitive Challenge in Film, Television and Literature*. Oxford y Nueva York: Berghahn Books.

Antonio Loriguillo-López
Universitat Jaume I

Innovación docente en la enseñanza de la Redacción Periodística

M. Ángeles Fernández Barrero
e Isaac López Redondo (2024)
Madrid: Editorial Fragua

La *Guía de recursos didácticos*, coordinada por M. Ángeles Fernández Barrero e Isaac López Redondo, ha contado con la colaboración de un equipo diverso de docentes especializados en el ámbito de la comunicación. Esta diversidad resulta especialmente relevante en el contexto educativo, una actividad estrechamente ligada al pensamiento humano, que ha evolucionado a su ritmo, impulsada por el deseo de comprender el mundo en su totalidad. Esta conexión profunda entre educación y humanidad ha propiciado una constante adaptación en los procesos de transmisión del conocimiento, ajustándose a las necesidades específicas de cada receptor.

En este sentido, la aplicación de distintas perspectivas sobre cómo afrontar la docencia convierte esta guía en una propuesta enriquecedora y, en cierta medida, extrapolable a otros campos del saber. Fruto de estos enfoques complementarios es el análisis de ocho recursos diseñados para facilitar el intercambio de ideas con el alumnado.

Uno de los aspectos que más atención recibe en la guía es la necesidad de comprender al receptor de estos conocimientos: el estudiante de comunicación. Si bien existen factores que solo pueden conocerse una vez iniciado el proceso formativo, hay ciertas características que conviene prever. Entre ellas, la guía destaca la facilidad de distracción asociada al uso de herramientas digitales o «la escasa participación e interés» motivada por el elevado número de alumnos por grupo.

Sobre estas bases, Fernández Barrero propone como primera herramienta didáctica la encuesta y el cuestionario. El uso de este tipo de recursos permite obtener un valioso *feedback* que facilita la evaluación de la práctica docente. La guía establece cinco fases para el diseño de un cuestionario: formulación de objetivos, elaboración de preguntas, pilotaje, ensamblaje y aplicación, y análisis de los datos obtenidos. Estos pasos, accesibles y bien estructurados, permiten un estudio detallado del proceso creativo que los sustenta, facilitando la detección de posibles errores.

El segundo capítulo, elaborado por Julieti-Sussi de Oliveira y Daniel Moya López, se centra en una innovación crucial para el actual ecosistema mediático: las redes sociales. Ambos autores advierten del riesgo que conlleva un uso inadecuado de estas plataformas para el proceso de enseñanza-aprendizaje. Sin embargo, en un ámbito como el de la comunicación, estrechamente vinculado a la tecnología, resulta esencial comprender esta simbiosis para no transmitir una imagen distorsionada del entorno profesional. Este capítulo no solo analiza el uso de Instagram o X, sino que también dedica atención a otras redes menos convencionales, como Telegram o Pinterest, que permiten llegar a públicos de nicho más fidelizados.

Una de las particularidades que distingue los estudios de comunicación frente a otras disciplinas es la importancia otorgada a la dimensión práctica. Por ello, la guía analiza con detalle algunos ejercicios frecuentemente asociados al ámbito periodístico: la redacción de textos informativos y la oratoria. En relación con la escritura periodística, destaca el trabajo desarrollado por López Redondo y Juan Pablo Bellido Muñoz, quienes desglosan los distintos géneros informativos mediante una amplia variedad de ejercicios, prestando especial atención a aspectos como los tipos de titulares o el uso de estrategias SEO.

Siguiendo esta línea, Luisa Aramburú Moncada y Carlos Serrano Martín subrayan la relevancia de desarrollar actividades orientadas a potenciar la capacidad de contar historias. Uno de los aportes más destacados de estos autores es su reflexión sobre el papel creciente de la oratoria en un contexto marcado por la proliferación de la desinformación y la polarización de los públicos. Para ello proponen actividades como los debates, la realización de presentaciones tanto individuales como grupales o el análisis de textos periodísticos.

Y muy unido a esto último, está el capítulo VI, escrito por las autoras Inés Méndez-Majuelos y Maritza Sobrados León, centrado en el uso del podcast como actividad didáctica, un formato que cuenta con una creciente popularidad. Su tono cercano, los escasos requisitos necesarios para su funcionamiento y su accesibilidad, lo han convertido en una oferta realmente llamativa tanto para consumidores como para creadores.

Destinar una parte de la asignatura a la creación de un programa de este formato, sirve como un primer impulso para los estudiantes, ya que en la carrera por ver quien domina el *storytelling*, esta actividad les enseña que con pocos recursos pueden convertirse en un medio. La clave del formato podcast se encuen-

tra en su flexibilidad, pudiendo crearse un programa de prácticamente cualquier tema. Este ejercicio obliga al alumno a tomar ciertas decisiones incómodas como elegir entre un tema en el que son más experimentados, pero es más de nicho, y un tema que atraiga a un mayor número de oyentes.

En cada capítulo, los autores analizan algunas de las herramientas de las que dispone el profesor para la enseñanza de la redacción periodística. Unas son más innovadoras, mientras que otras son más comúnmente utilizadas. Es por ello que es especialmente destacable el capítulo VII, escrito por Serrano Martín y Aramburú Moncada, dedicado al valor de las tutorías, una herramienta con un gran potencial, pero que no suele ser bien utilizada por el alumnado. Este capítulo es una perfecta síntesis simbólica de todo lo anterior. Se analiza una herramienta, pero teniendo en cuenta la perspectiva del alumno y del profesor, reconociendo que un 31,6% de los estudiantes no las

ha utilizado nunca, y partiendo de ese problema se propone una manera de innovar a través de esta herramienta, como lo es el querer abrir los espacios de tutoría o el realizarlas con un mayor número de estudiantes.

A modo de cierre es necesario destacar que esta guía resulta en un complemento ideal para el profesorado encargado de asignaturas en periodismo y comunicación, pero también un gran ejemplo para los docentes de otras carreras, ya que su estilo, estructura y ejecución pueden ser perfectamente replicados de cara a futuros proyectos enfocados en la educación. A futuro, sería interesante recopilar datos acerca de los efectos de aplicar este tipo de medidas, así como plantear como las futuras innovaciones tecnológicas se reflejarán en los estudios de comunicación.

Alberto Moreno Sanlés
Universidad de Sevilla

Imágenes en Transito. Fotoperiodismo y Transición Española (1975-1982)

Rebeca Romero Escrivá, Lorna Arroyo
(Editoras) 2024

Tirant Humanidades

El libro, editado por Rebeca Romero Escrivá y Lorna Arroyo, en el que participan diez autores y autoras, incluyendo a las dos editoras, forma parte de un ambicioso proyecto de investigación en el que se elucidan las intensas transformaciones que se produjeron en el tratamiento de la información gráfica en la prensa española durante el periodo de cambio que produjo la Transición y la vuelta a las libertades que, durante cuatro décadas habían estado tuteladas por el bando vencedor de la guerra civil. Un caso singular en la Europa del siglo xx, porque los regímenes totalitarios que fueron sus referentes, el italiano y el alemán, tuvieron unos periodos de vigencia mucho más cortos, lo que hizo sin duda que las tradiciones liberales del periodismo español, muy arraigadas desde su fundación en el siglo xix hasta el desenlace de la contienda civil, tardaron más tiempo en normalizarse entre nosotros por el largo tiempo vivido bajo las prácticas informativas instituidas por el franquismo, pero en cuya acelerada transformación fue decisiva la incorporación de nuevas cabeceras en la prensa con orientación netamente adscritas a las orientaciones del periodismo liberal occidental, y el empuje generacional de muchos de los entonces jóvenes periodistas comprometidos con el proceso democrático que se sentía ya como irreversible. El trabajo publicado, que forma parte de un proyecto de investigación financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación, se propone con éxito y con una lograda vocación de profundidad intelectual, una mirada coral y diversa a un momento tan decisivo en la modernización y protagonismo del fotoperiodismo español, en un tiempo crucial al que ya le ha llegado el turno de un riguroso análisis historiográfico y comunicativo que permita entender hoy la trascendencia efectiva que tuvo y que se plasmó en multitud de imágenes captadas por la incorporación activa de una extensa pléyade de jóvenes fotoperiodistas que supieron quebrar el anodino y rutinario sistema de información gráfica heredado, y que supieron convertir a las imágenes impresas en certeras propuestas visuales que no solo mostraban aspectos de la realidad diaria, sino que la explicaban, en muchos casos, con mucha más precisión e inmediatez

que las informaciones escritas, dada la enorme capacidad emocional e intelectual que las imágenes fotográficas desencadenan ante la comprensión del lector.

En cuatro grandes bloques, el libro abarca aspectos fundamentales del proceso de cambio informativo que se produjo, desde una primera visión comprensiva de la Transición española y el cruce entre Imagen, Historia y Memoria con el que Rafael R. Tranche arranca, tras el detallado prólogo de intenciones de la obra expuestas por las editoras. Aspectos como el retorno del exilio y sobre todo la vuelta de Dolores Ibárruri, sin duda el gran icono, por tantas significaciones que traía a ese periodo de la Transición la fuerte memoria de su personalidad, que quedó sintetizado con la imagen referencial por tantos motivos captada por Marisa Flórez en las Cortes Constituyentes de 1977 caminado junto a Rafael Alberti. En una aportación excelentemente explicada por Lorna Arroyo, que alude al «efecto espejo» entre los fotoperiodistas de la guerra civil española y los de la Transición, por una autora como ella, experta en la figura de Gerda Taro, y una muy buena conocedora de las dos épocas brillantes del fotoperiodismo en España. Le sigue una mirada muy interesante en torno a la agitación social y cultural que se produjo en unos años fundacionales e ilusionantes para las generaciones a las que les tocó protagonizarlos. El papel activo y de resistencia de las mujeres en el tratamiento visual de las movilizaciones como relata Anna Turbau en el caso gallego contra la autopista del Atlántico y la apertura a la vida cultural de una prensa diferente que conectaba con nuevos lectores que ya no eran los que la etapa anterior la habían consumido. La parte cuarta de la obra dedica una mirada intensa y necesaria a las representaciones de la mujer en la prensa en aquellos momentos, con dos aportaciones a nuestro juicio muy interesantes, la de Mar Marcos y la imagen femenina de la España rural del momento, muy marginada y codificada en los relatos informativos anteriores, y la singular peripecia a través del trabajo feminista de Pilar Aymerich y en especial su reportaje de la Cárcel de la Trinitat de Barcelona contada magistralmente por María Rosón, que de modo inédito en la tradición penal española, les tocó a las propias internas gestionar el Centro penitenciario por un breve tiempo cuando el Ministerio, haciendo caso de las reivindicaciones, sustituyó a la orden de las monjas Cruzadas Evangélicas de Cristo Rey, como vigilantes y «educadoras» del recinto penitenciario mientras se incorporaban las funcionarias civiles a la prisión. Es reseñable en el libro la exhaustiva mención a los fotógrafos gráficos que fueron los auténticos protagonistas de ese nuevo tiempo informativo en la prensa espa-

ñola y que en conjunto son reivindicados en la obra, porque, finalmente, tuvieron un protagonismo generacional imbuidos por los deseos de modernización del fotoperiodismo español que conectaba con otros momentos anteriores de esplendor que quedaron relegados tras los años de la dictadura franquista. Es también un acierto, a nuestro entender, el resumen final que los autores hacen de las partes del libro, que permiten al lector centrar los elementos de una obra

diversa y poliédrica, que constituye, sin duda, toda una visión de conjunto, que nos permite entender mejor su largo alcance en un tiempo que parece lejano pero que fue fundamental en la historia reciente de España.

Bernardo Riego Amézaga
Instituto de Cultura y Tecnología.
Universidad Carlos III de Madrid (España)

Guía para la preparación de colaboraciones

Kolaborazioak prestatzeko gida

Guidance to prepare originals

zer

• **Guía para la preparación de originales** •

1. Descripción y política editorial

La revista *ZER* tiene como objetivo promover la investigación y difundir los trabajos científicos que se realizan en el área de Comunicación social. Es una publicación semestral cuyos números se publican en los meses de mayo y noviembre de cada año. De forma excepcional, el Consejo Editorial podrá aprobar la publicación de números especiales, a propuesta de la Dirección de la revista.

Se publica en versión impresa y en versión electrónica. Cada artículo publicado se identifica con un DOI (Digital Object Identifier System).

La revista *ZER* acepta artículos del campo de la Comunicación social, siempre y cuando sean considerados de interés por la Dirección de la revista, con la supervisión del Consejo Editorial.

Los artículos enviados deben ser originales e inéditos y no estar en proceso de publicación en ningún otro medio. Cualquier artículo que no sea inédito, por haber sido publicado o difundido on-line en todo o en parte, será rechazado automáticamente. Cada autor/a presentará una declaración responsable de autoría y originalidad, así como las responsabilidades éticas contraídas y en caso necesario, una declaración de conflictos de interés. Los autores y autoras que no respeten esta norma serán penalizados con la no publicación de ningún otro artículo hasta pasados, al menos, dos años (cuatro números) desde que se descubrió la difusión del artículo en otro medio o soporte.

La publicación de artículos en la revista *ZER* requiere la previa evaluación ciega por pares (*peer review*) a cargo de miembros del Comité Científico de la revista, formado por investigadores/as y expertos/as del área de Comunicación social externos a la Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea.

Cada autor/a no podrá publicar más de un artículo por número, tanto de forma individual como colectiva. Además, entre la publicación de un artículo y otro tienen que transcurrir, al menos, dos números.

Los artículos publicados por *ZER* pueden ser citados siempre y cuando se indique la procedencia y autoría. Los autores y autoras son los responsables únicos de los artículos y sus contenidos. La revista *ZER* no publicará correcciones de los errores cometidos por los autores/as en sus citas, atribuciones o cualquier otro dato contenido en los artículos publicados.

2. Proceso de evaluación

Los artículos se pueden enviar en cualquier fecha a través de la plataforma OJS de la revista *ZER*, en la dirección <http://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer> (“Acerca de” / “Envíos en línea”).

La Dirección de la revista realiza una primera revisión de cada artículo recibido y valora su interés y ajuste al perfil de la revista. La Dirección podrá desestimar, de forma razonada, las contribuciones que sean ajenas al área de la Comunicación social, no cumplan con el carácter inédito y científico exigido por la revista o no respeten los requisitos formales para la presentación de los originales.

En el período máximo de 30 días a partir de la recepción de cada artículo —excluyendo los periodos vacacionales, si los hubiera— los autores y autoras recibirán acuse de recibo del mismo, comunicando si se desestima el trabajo o si se estima para su evaluación por los miembros del Comité Científico.

La fecha de publicación de los artículos estará condicionada al orden de recepción de los mismos y al tiempo de respuesta de los evaluadores/as. Estos tendrán un plazo no superior

a los 30 días para evaluar. Pasado ese tiempo, la revista se reserva el derecho de retirarle el artículo y enviárselo a un nuevo/a evaluador/a.

Cada artículo será remitido a dos miembros del Comité Científico para que procedan a su evaluación. Durante el proceso de revisión se mantiene el anonimato del autor/a y de los evaluadores/as. En el caso de que las dos evaluaciones recibidas no resulten coincidentes, se recabará un tercer informe de evaluación. En última instancia, la Dirección de la revista adoptará la decisión final.

Tras la recepción de los informes, la revista comunicará a los autores/as la decisión positiva o negativa sobre la publicación de sus originales, acompañada del contenido de los informes. En el caso de que, a instancias del Comité Científico, se requiera a los autores/as realizar modificaciones sobre el original enviado, estos lo devolverán debidamente revisado en el plazo que se les establezca en el escrito de remisión.

3. Normas para los artículos

Los originales se enviarán escritos en un procesador de textos. Por cada trabajo, se enviarán dos archivos:

1. Presentación: incluye los datos de cada autor/a (nombre, apellidos, universidad a la que pertenece, dirección postal, correo electrónico institucional e identificador digital ORCID) y una declaración firmada por cada autor/a en la que certifican su autoría y la originalidad del artículo enviado, así como las responsabilidades éticas contraídas y, en caso necesario, una declaración de conflictos de interés. Los trabajos procedentes de investigaciones financiadas deberán indicar el organismo financiador.
2. Artículo: conforme a las normas de este epígrafe, sin ninguna referencia a la identidad de los autores/as.

En archivo aparte se enviarán los gráficos realizados en Excel y las imágenes (en formato jpg o tiff).

La extensión de los artículos será de entre 5.000 y 8.000 palabras, incluidas las referencias bibliográficas.

El número máximo de autores/as por artículo será de tres. Si se trata de una investigación en la que han intervenido más personas, a partir del tercer firmante podrán aparecer en nota al pie de página.

Los artículos pueden presentarse en euskara, español e inglés. Su estructura será la siguiente:

- Título en español (Arial 14, negrita, centrado).
- Título en inglés (Arial 14, centrado).
- Resumen en español (Times New Roman 12, negrita, justificado): máximo de 100 palabras (Times New Roman 12, justificado).
- Palabras clave en español (Times New Roman 12, negrita, justificado): entre 4 y 6 palabras, separadas por un punto y coma (Times New Roman 12, justificado). Serán elegidas entre las que forman el Thesaurus de la revista *ZER*. Los autores/as podrán proponer a la Dirección de la revista la inclusión en el mismo de términos nuevos.
- Resumen y Palabras clave en inglés (Abstract, Keywords), en el mismo formato que en español.
- 0. Introducción (epígrafe principal: Arial 12, negrita, justificada, sin sangrado).
- Cuerpo de texto (Times New Roman 12, justificado).
- 1.1. Epígrafe secundario (Arial 12, cursiva, justificado, sin sangrado).
- 1.1.1. Epígrafe secundario (Times New Roman 12, cursiva, justificado, sin sangrado).

- Los artículos finalizarán con el epígrafe Referencias bibliográficas, sin numerar (Times New Roman 12, negrita, sin sangrado).

ZER recomienda utilizar referencias bibliográficas de publicaciones científicas nacionales e internacionales del área de Comunicación social. Con el fin de mantener la coherencia de la revista, se recomienda la inclusión de referencias a los artículos publicados en números anteriores de ZER, aunque debe limitarse el uso de autocitas a aquellas que estén justificadas. Se indicarán únicamente las obras citadas en el artículo, ordenadas alfabéticamente por autores/as, con sangría francesa de 0,5 cm. y siguiendo las normas del estilo APA 6th edition versión 2015 (<http://blog.apastyle.org/apastyle/>):

- **Libros**

- *Un autor/a:*

- Cebrián, M. (2008). *La radio en Internet*. Buenos Aires: La Crujía.

- *Hasta 7 autores/as:*

- Caridad, M., Hernández, T., Rodríguez, D., y Pérez, B. (2011). *Documentación audiovisual*. Madrid: Síntesis.

- **Capítulos de libros**

- García, J. (2014). El discurso publicitario como productor de sentidos: algo más que anuncios. En M. Catalá, y O. Díaz (coords.), *Publicidad 360º* (pp. 267-277). Zaragoza: Universidad San Jorge.

- **Artículos de revistas**

- Agirre, A., Aiestaran, A., y Zabalonzo, 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 artikulua bakoitza DOI (Digital Object Identifier System) batez identifikatzen da.

ZER aldizkariak gizarte komunikazioaren arloko artikulua 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 artikulua oro, bai argitaratu delako bai on-line zabaltu 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 artikulua bat baino gehiago ale berean. Horrez gain, artikulua 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 argitaratutako egileek aipuetan, atribuzioetan edo argitaratutako artikuluen beste edozein datutan egindako akatsen zuzenketa.

2. Ebaluazio prozesua

Artikulua edozein datatan bidaltzeko ZER aldizkariko OJS plataformaren bidez, honako helbide honetan: <http://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer> ("Guri buruz" / "Lineako bidalketak").

Aldizkariko Zuzendaritzak jasotako artikulua bakoitzaren lehenengo azterketa egin, haren interesa baloratu eta aldizkariaren profilari egokitzen ote den aztertuko du. Zuzendariak ezetsi ditzake, modu arrazoituan, gizarte komunikazioaren arlokoak ez diren ekarpenak, aldizkariak eskatutako izaera argitaragabea eta zientifikoa betetzen ez dituztenak, edo originalak aurkezteko eskakizun formalak errespetatzen ez dituztenak.

Artikulua jaso eta gehienez 30 eguneko epean —oporraldiak salbuetsita—, egileek hartu izanaren agiria jasoko dute, eta bertan adieraziko zaie lana ezetsi den edo Batzorde Zientifikoko kideek ebalua dezaten onartu den.

Artikulua 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 elektroniko 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.

Artikuluek 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, punto eta komaz bereizita (Times New Roman 12, justifikatuta). *ZER* aldizkariaren *Thesaurus*a 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, justifikatuta).
- 1.1. Bigarren mailako epigrafea (Arial 12, etzana, justifikatuta, koskarik gabe).
- 1.1.1. Bigarren mailako epigrafea (Times New Roman, 12, etzana, justifikatuta, koskarik gabe).
- Artikuluen amaieran, erreferentzia bibliografikoen epigrafea agertuko da, zenbaitu gabe (Times New Roman 12, koskarik gabe).

ZER aldizkariak gizarte komunikazioaren arloko estatuko eta nazioarteko argitalpen zientifikoaren erreferentzia bibliografikoak erabiltzea gomendatzen du. Aldizkariaren koherentzia zaintze aldera, *ZER* aldizkariaren aurreko aleetan argitaratutako artikuluen erreferentziak txertatzea gomendatzen da; dena den, justifikatutako auto-aipamenak baino ez dira erabiliko.

Artikuluak aipatutako lanak bakarrik adieraziko dira, egileen arabera hurrenkera alfabetikoan, 0,5 cm-ko koska frantsesa utzita eta 2015eko bertsioaren APA 6th editionen estilo arauari jarraituta (<http://blog.apastyle.org/apastyle/>):

- **Liburuak**

- *Egile bat:*

- Cebrián, M. (2008). *La radio en Internet*. Buenos Aires: La Crujía.

- *Zazpi egile arte:*

- Caridad, M., Hernández, T., Rodríguez, D., eta Pérez, B. (2011). *Documentación audiovisual*. Madril: Síntesis.

- **Liburuak 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 Zabaldondo, B. (2015). Periodistas y lectores vascos y europeos contestan sobre el futuro de la profesión. Una colección de acuerdos y desacuerdos. *ZER Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 20(39), 101-125. doi: 10.1387/zer.15525

- **Aldizkari eta liburu elektronikoak**

- Heshmati, A., eta Lee, M. (2009). *Information and communications technology*. Princeton: Princeton University Press. Hemen berreskuratua: <http://search.proquest.com/docview/189251427?accountid=14475>

Testuan aipu bibliografikoen sistema Harvard estiloaren arabera egingo da. Letrak (a, b, c...) egile eta urte bereko lanak bereizteko erabiltzen dira.

- *Egile bat:*

- Aldaiturriaga (2013: 347), (Aldaiturriaga, 2013: 347).

- *Bi egile:*

- Berger eta Luckmann (2013: 132), (Berger & Luckmann, 2003: 132).

- *Hiru egile edo gehiago:*

- Lehen aipamenean egile guztien abizenak idatziko dira (Moore, Estrich & Spelman, 2012: 33), eta ondorengo aipuetan *et al.* erabiliko da (Moore, Estrich & Spelman, 2012: 33).

Berrogei hitz baino gutxiagoko hitzez hitzeko aipamenak komatxo artean jarriko dira, testuaren barruan. Berrogei hitzeko edo gehiagoko aipamenak, berriz, aparteko paragrafo batean jarriko dira 2,5 cm-ko koska batez ezkerrean, komatxorik gabe eta bi punturen ondoren.

Artikuluetan argibideetarako oharrak sar daitezke, baina soilik ezinbestekoak direnean. Orrialdearen oinean kokatuko dira, irakurketa errazteko.

Aldizkako argitalpenen izenak letra etzanez idatziko dira, baita beste hizkuntza bateko terminoak eta erabilera arrunteko adierazpen latinoak ere. Irrati eta telebista saioen izenak komatxo artean idatziko dira.

Taula, grafiko eta ilustrazioen aurretik izenburu laburrak eta deskriptiboak jarriko dira, eta elkarren segidan zenbakituko dira. Soilik ezinbestean jarri beharrekoak sartuko dira, eta bakoitzaren oinean iturria adieraziko da. Testuan txertatuta aurkeztuko dira Word batean. Excelen egindako grafikoak jatorrizko formatuan ere bidaliko dira, Word dokumentutik bereizita. Irudiak ere jatorrizko formatuan bidaliko dira (jpg edo tiff). Haien kalitate teknikoak inprimatze estandarrak errespetatuko ditu (300 ppp).

4. Liburuen aipamenak

ZER aldizkariak bere jakintza arloaren inguruko liburuen aipamenak onartzen ditu, baldin eta Zuzendaritzak aldez aurretik eskatu edo onartu baditu. Liburuaren eta aipamenaren argitalpenen artean ez dira egongo 12 hilabete baino gehiago.

Egileek beren lanak aldizkarira bidal ditzakete, horien aipamena egin dadin.

Aipamenek 800 eta 1.000 hitzen arteko luzera izango dute, eta goiburuan liburuaren erreferentzia osoa egingo da –izenburua; egilearen izen-abizenak (urtea); hiria: argitaletxea–; amaieran sinatu egingo dira. Aipamenetan liburuen deskribapena eta kritika egin daitezke.

• **Guide for the preparation of articles** •

1. Description and editorial policy

The journal *ZER* aims to promote research and disseminate scientific work carried out in the area of social communication. It is a biannual publication whose numbers are published in May and November each year. Exceptionally, the Editorial Board may approve the publication of special issues, at the proposal of the journal management.

It is published in print and electronically. Each article is identified with a DOI (Digital Object Identifier System).

ZER accepts articles from the field of social communication, as long as they are considered of interest by the management of the journal, with the supervision of the Editorial Board.

The submitted articles must be original and unpublished, and not in the process of being published in any other medium. Any article that is not unpublished, because of having been published or broadcast online in whole or in part, will be automatically rejected. Each author is to present a responsible authorship and originality statement, which is to include ethical responsibilities assumed and if necessary any declaration of conflicts of interest. The authors who do not respect this rule will be penalised with the non-publication of any other article for a period of at least a two year (four issues) period since the discovery of the diffusion of the article in another medium.

The publication of articles in the *ZER* requires prior peer reviews by members of the Scientific Committee of the journal, composed of researchers and experts in the area of social communication, external to the University of the Basque Country.

Each author may not publish more than one article per issue, both individually and / or collectively. In addition, between the publication of an article and another there must pass at least two issues.

Articles published by *ZER* can always be cited as long as the origin and authorship is indicated. The authors are solely responsible for the articles and their contents. *ZER* does not publish corrections of errors made by the authors in their citations, claims or statements or any other information contained in the published articles.

2. Evaluation Process

The submission procedure is performed only through the OJS platform of the journal: **<http://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer>** ("About" / "Online Submissions").

The management of the journal carries out a first review of each article received and values whether this fits the profile of the journal. The management may dismiss in a reasoned way contributions that are outside the area of social communication; which do not meet the scientific nature of the journal, do not meet the originality criteria or do not meet the formal requirements for the submission of originals.

In the maximum period of 30 days from receipt of each article, excluding holiday periods, if there were any, authors will receive an acknowledgment, stating whether the article is rejected or it is considered for evaluation by members of the Scientific Committee.

The date for publication of articles is conditioned by the date the article is received and the response time of referees. The referees have a period of 30 days for evaluation. After that time, the journal reserves the right to redirect the article and send it to a new referee.

Each article will be sent to two members of the Scientific Committee for the evaluation. During the review process the anonymity of the author and referees is maintained. In the event that

the two reports do not agree, a third referee report shall be sought. Ultimately, the management of the journal will take the final decision.

Upon receipt of the reports, the journal will notify authors of the positive or negative decision on the publication of its original article, accompanied by the content of the reports. In the event that, at the request of the Scientific Committee, authors are required to modify the original version, they will return it duly revised in the period which is set-out in the letter of referral.

3. Standards for articles

The original article will be sent word processed. For each job, two files will be sent:

1. Presentation: includes data for each author (name, surname, affiliation, postal address, institutional e-mail and ORCID digital identifier) and a statement signed by each author wherein they will certify their authorship and originality of the article sent and the contracted ethical responsibilities and, if necessary, a declaration of conflicts of interest. Manuscripts originated from funded research should indicate the funding agencies.
2. Article: conforms according to the rules of this section, without any reference to the identity of the author(s).

Excel charts and images will be sent in a separate file (in JPEG or TIFF format).

The length of the article will be between 5,000 and 8,000 words, including bibliographical references.

The maximum number of authors per article shall be three. If it is an investigation in which more people have been involved, after the third signature the name of the authors will appear as a footnote.

Articles may be submitted in Basque, Spanish and English. Its structure is as follows:

- Title in Spanish (Arial 14, bold, centred).
- Title in English (Arial 14, centred).
- Summary in Spanish (Times New Roman 12, bold, justified): maximum of 100 words Times New Roman 12, justified).
- Keywords in Spanish (Times New Roman 12, bold, justified) 4 to 6 words separated with a semi-colon (Times New Roman 12, justified). They will be chosen from those that form the Thesaurus of ZER. The author may request to the management of the journal the inclusion of new terms in the thesaurus.
- Summary and Key Words in English (Abstract, Keywords), in the same format as in Spanish.
- 0. Introduction (main section: Arial 12, bold, justified, without indents).
- Body of text (Times New Roman 12, justified).
- 1.1. secondary epigraph (Arial 12, italic, justified, without indents).
- 1.1.1. secondary epigraph (Times New Roman 12, italic, justified, without indents).
- The Articles will end with the heading References, unnumbered (Times New Roman 12, bold, without indents).

ZER recommends using national and international references from scientific publications from the area of social communication. In order to maintain consistency in the journal, it is recommended to include references from articles previously published in ZER, but the use of self-citations should be limited to those which are justified. Only cited works should be indicated in the article and should be ordered alphabetically by author, with hanging indent of 0.5 cm and following the rules of APA style 6th Edition 2015 (<http://blog.apastyle.org/apastyle/>):

- **Books**

- *An author:*

- Cebrián, M. (2008). La radio en Internet. Buenos Aires: La Crujía.

- *Up to 7 authors:*

- Caridad, M., Hernández, T., Rodríguez, D., and Pérez, B. (2011). Documentación audiovisual. Madrid: Síntesis.

- **Book chapters**

- García, J. (2014). El discurso publicitario como productor de sentidos: algo más que anuncios. In M. Catalá, and O. Díaz (coords.), *Publicidad 360º* (pp. 267-277). Zaragoza: Universidad San Jorge.

- **Journal articles**

- Agirre, A., Aiestaran, A., and Zabaldondo, 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