

número 22 · julio 2021 · 15 €

**EL ANÁLISIS
DE LAS IMÁGENES
EN LA ERA
DE LAS
FAKE NEWS**



EL ANÁLISIS DE LAS IMÁGENES EN LA ERA DE LAS *FAKE NEWS*

número 22 · julio 2021

EDITOR · publisher
Departament de Ciències de la Comunicació, Universitat Jaume I

LUGAR DE EDICIÓN · publishing location
Castellón de la Plana, España.

DIRECCIÓN DE CORREO ELECTRÓNICO y PÁGINA WEB · e-mail and website
adcomunicarevista@uji.es
<http://www.e-revistas.uji.es/index.php/adcomunica>

DISEÑO · original design
Marta Martín Núñez

MAQUETACIÓN E IMPRESIÓN · layout and printing
Martín Gràfic

ISSN, eISSN
2174-0992, 2254-2728

DEPÓSITO LEGAL
V-1606-2011

EDITORES · editors

Javier Marzal Felici, Universitat Jaume I, Castellón
Andreu Casero Ripollés, Universitat Jaume I, Castellón

EDITORES ADJUNTOS · assistant editors

Silvia Marcos García, Universitat Jaume I, Castellón
Marta Martín Núñez, Universitat Jaume I, Castellón
Antonio Loriguillo López, Universitat Jaume I, Castellón
Teresa Sorolla Romero, Universitat Jaume I, Castellón

COMITÉ CIENTÍFICO · advisory board

Eduardo José Marcos Camilo, Universidad de Beira Interior, Covilha, Portugal
Jonathan Dovey, University of the West of England, Bristol, Reino Unido
Paulina Beatriz Emanuelli, Universidad Nacional de Córdoba, Argentina
Pietsie Feenstra, Université Paul Valéry 3 Montpellier, Francia
Christian Fuchs, University of Westminster, Londres, Reino Unido
Tristan Mattelart, Université Paris 8, París, Francia
Gianpietro Mazzoleni, Università degli Studi di Milano, Italia
Claudia Mellado, Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Chile
Jean-Claude Séguin, Université de Lyon II - Louis Lumière, Francia
Carlo Sorrentino, Università degli Studi di Firenze, Florencia, Italia
Jacques Terrasa, Université Paris-Sorbonne, París, Francia
Daya Kishan Thussu, University of Westminster, Londres, Reino Unido
Maximiliano Martín Vicente, Universidade Estadual Paulista UNESP, Bauru, Brasil

COMITÉ EDITORIAL · editorial board

Miguel de Aguilera Moyano, Universidad de Málaga
José Ignacio Aguaded, Universidad de Huelva
José María Álvarez Monzoncillo, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid
Juan Benavides Delgado, Universidad Complutense, Madrid
María Rosa Berganza Conde, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid
Francisco Campos Freire, Universidad de Santiago de Compostela
María José Canel Crespo, Universidad Complutense, Madrid
Fernando Canet Centellas, Universitat Politècnica de València
María Victoria Carrillo Durán, Universidad de Extremadura
María Jesús Casals Carro, Universidad Complutense, Madrid
José María Casasús Gurí, Universitat Pompeu Fabra, Barcelona
José Luis Castro de Paz, Universidad de Santiago de Compostela
Josep Maria Català Domènech, Universitat Autònoma de Barcelona
Giuliana Colaizzi, Universitat de València
Ubaldo Cuesta Cambra, Universidad Complutense, Madrid
José Luis Dader García, Universidad Complutense, Madrid
José Manuel de Pablos Coello, Universidad de La Laguna, Tenerife
Concha Edo Bolós, Universidad Complutense, Madrid
Raúl Eguizábal Maza, Universidad Complutense, Madrid
Rosa Franquet i Calvat, Universitat Autònoma de Barcelona
Emilio Carlos García Fernández, Universidad Complutense, Madrid
Juan Antonio García Galindo, Universidad de Málaga
Francisco García García, Universidad Complutense, Madrid
José Vicente García Santamaría, Universidad Carlos III, Madrid, España
Jesús González Requena, Universidad Complutense, Madrid
Juan José Igartua Perosanz, Universidad de Salamanca
Margarita Ledo Andiñon, Universidad de Santiago de Compostela
Xosé López, Universidad de Santiago de Compostela
Marta Martín Llaguno, Universitat d'Alacant
Manuel Martínez Nicolás, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid
Koldo Meso Ayerdi, Universidad del País Vasco
Josep Lluís Micó Sanz, Universitat Ramon Llull, Barcelona
Juan Carlos Miguel de Bustos, Universidad del País Vasco
Marcial Murciano, Universitat Autònoma de Barcelona
Fernando Olivares Delgado, Universitat d'Alacant
José Luis Piñuel Raigada, Universidad Complutense, Madrid
Emili Prado i Picó, Universitat Autònoma de Barcelona
Juan Rey Fuentes, Universidad de Sevilla
Xosé Soengas Pérez, Universidad de Santiago de Compostela
Jenaro Talens Carmona, Universitat de València, Université de Gênevè
Victoria Tur Viñes, Universitat d'Alacant
Santos Zunzunegui Díez, Universidad del País Vasco

CONSEJO PROFESIONAL - professional editorial board

Juan Carlos Enrique Forcada, Director Regional de Onda Cero Illes Balears
Eduard Farrán Teixidor, Director Creativo Estratègic en Stragonoff, Valencia
Francisco Fernández Beltrán, Director del Servei de Comunicació i Publicacions de la Universitat Jaume I
Darío Ginestar, Presidente de AESAV, Asociación de Empresas de Servicios del Audiovisual Valenciano
Luis Gonsálbez, Presidente de EAVF, Empresas Audiovisuales Valencianas Federadas
Alipio Gutiérrez Sánchez, Presidente de ANIS, Asociación Nacional de Informadores de la Salud, España
José Carlos Gutiérrez Vigara, Presidente de AEDEMO, Asociación Española de Mercado, Marketing y Opinión
Jéssica Izquierdo Castillo, Universitat Jaume I, Castellón
Josep Lázaro Dobón, Director Cadena Cope, Castellón
Gustavo Llach Mollón, Dircom de CajaMar, Castellón
Jesús López Flor, Director Radio Castellón-Cadena Ser, Castellón
Eugenio Martín, AECPv, Asociación de Empresas de Comunicación Publicitaria de la Comunidad Valenciana
Ximo Pérez, Presidente de PAV, Productores Audiovisuales Valencianos
Enrique Pernía, Presidente de la AECPv, Asociación de Empresas de Comunicación Publicitaria de la Comunidad Valenciana
Ángel del Pino, Presidente de la Federación de Agencias de Publicidad de España
Almudena Román Domínguez, Directora de Autocontrol de la Comunicación España
Carlos Rubio, Director Asociación Española de Agencias de Comunicación Publicitaria
José Luis Serrano Fabregat, Secretario General de adComunica, Asociación para el desarrollo de la Comunicación
Montserrat Tarrés, Presidenta de DIRCOM, Asociación de Directores de Comunicación, España
José Luis Valencia Larrañeta, Director Periódico Mediterráneo, Castellón

CONSEJO TÉCNICO - board of management

Laura Alonso Muñoz, Universitat Jaume I, Castellón
Roberto Arnau Roselló, Universitat Jaume I, Castellón
María Consuelo Balado Albiol, Universitat Jaume I, Castellón
María Teresa Benlloch Osuna, Universitat Jaume I, Castellón
Estela Bernad Monferrer, Universitat Jaume I, Castellón
Rocío Blay Arráez, Universitat Jaume I, Castellón
Eva Brea Franch, Universitat Jaume I, Castellón
Hugo Doménech Fabregat, Universitat Jaume I, Castellón
Carlos Fanjul Peyró, Universitat Jaume I, Castellón
Césareo Fernández Fernández, Universitat Jaume I, Castellón
Pablo Ferrando García, Universitat Jaume I, Castellón
Cristina González Oñate, Universitat Jaume I, Castellón
Lorena López Font, Universitat Jaume I, Castellón
Pablo López Rabadán, Universitat Jaume I, Castellón
Magdalena Mut Camacho, Universitat Jaume I, Castellón
José Antonio Palao Errando, Universitat Jaume I, Castellón
Aarón Rodríguez Serrano, Universitat Jaume I, Castellón
Agustín Rubio Alcover, Universitat Jaume I, Castellón
Emilio Sáez Soro, Universitat Jaume I, Castellón
María Soler Campillo, Universitat Jaume I, Castellón
Alejandra Tirado García, Universitat Jaume I, Castellón

La composición de los comités de la revista adComunica tendrá vigencia para el período 2016-2021, tras el cual se procederá a una renovación.

The composition of the committees of the journal adComunica will be effective for the period 2016-2021, being renewed by the end of it.

CONTENIDOS

PRESENTACIÓN /

- 11 Editorial. El análisis de las imágenes en la era de las *fake news* / Javier Marzal-Felici y Andreu Casero-Ripollés (Universitat Jaume I)

INFORME / El análisis de las imágenes en la era de las *fake news*

Coordinación: Raúl Rodríguez Ferrándiz y Teresa Sorolla-Romero

- 23 El análisis de las imágenes en la era de las *fake news* / Raúl Rodríguez Ferrándiz (Universidad de Alicante) y Teresa Sorolla-Romero (Universitat Jaume I)
- 27 La verdad es hija de la imagen: reflexiones sobre la posverdad en los tiempos del giro visual / Luis Vives-Ferrándiz Sánchez (Universitat de València)
- 45 Posverdad y destrucción del espacio público. Una lectura desde el pensamiento de Hannah Arendt / María Pérez Díaz (Universidad Francisco de Vitoria)
- 65 Fotoperiodismo, prostitución y ciudadanía sexual: cronotopos hegemónicos y emergentes (2013-2018) / Vanesa Saiz Echezarreta y Lidia Peralta García (Universidad de Castilla-La Mancha)
- 95 Los formatos audiovisuales en la verificación de datos. Análisis de la actividad de los *fact-checkers* en *YouTube* (2009-2020) / Diana Ramahí-García, Oswaldo García-Crespo y Alberto Dafonte-Gómez (Universidade de Vigo)

- 119 **Del carrete a la pantalla: una aproximación a los usos y funciones sociales de la fotografía en los inmigrantes digitales /** Ariadna Cerdán-Torregrosa y Eva Espinar-Ruiz (Universidad de Alicante)
- 141 **Cambio climático e imagen fotoperiodística: evolución de su representación gráfica en el diario *El País* /** Ismael García Herrero y David Vicente Torrico (Universidad de Valladolid)
- 163 ***Fake brand gamification*. Ludificación de las marcas visuales cómo estrategia de *advertainment* /** Andrea Bertola Garbellini, David Polo Serrano y Pablo Martín Ramallal (Centro Universitario San Isidoro – Universidad Pablo de Olavide)

OTRAS INVESTIGACIONES /

- 191 **Percepción social del periodismo en España /** José Sixto-García, Xosé Soengas-Pérez, Ana-Isabel Rodríguez-Vázquez, Jorge Vázquez-Herrero y Xosé López-García (Universidade de Santiago de Compostela)
- 211 **Diferencias de edad y género en el uso y consumo de medios sociales entre los adolescentes /** Antonio García-Jiménez y Beatriz Catalina-García (Universidad Rey Juan), Victoria Tur-Viñes (Universidad de Alicante)
- 235 **Participación ciudadana, servicio público y convergencia digital. La percepción de los profesionales de Radio Nacional de España /** Alejandro Barranquero (Universidad Carlos III de Madrid) y Manuel Martínez Martín (Universidad Complutense de Madrid)
- 257 **El debate electoral en televisión. Análisis del seguimiento y de los datos de audiencia entre los nuevos votantes /** Nadia Alonso López, Raúl Terol Bolinches y Esteban Galán Cubillo (Universitat Politècnica de València)
- 281 **Las series de ficción televisivas en sus webs: análisis de las estrategias transmedia y de la participación activa de la audiencia /** Ana Virginia Rubio Jordán (UDIMA)

- 299 **Transmedialidad, álbum visual y videoclip musical. Estudio sobre el rap negro femenino y su corporeidad: Janelle Monáe y Tierra Whack** / Ana Sedeño-Valdellós (Universidad de Málaga) y Virginia Guarinos (Universidad de Sevilla)
- 317 **La difusión del cine colaborativo: Métodos y beneficios multidireccionales de la difusión de los cines de participación** / Lázaro Cruz García (Universidad de Murcia)
- 399 **Drogas, complicidad y pertenencia. Los mensajes de los jóvenes en redes sociales sobre el consumo de sustancias adictivas** / Alejandro Perales Albert (Universidad Rey Juan Carlos)

TRIBUNA: INVESTIGACIÓN Y PROFESIÓN /

- 365 **La verdad de las imágenes** / Josep M. Català Domènech (Universitat Autònoma de Barcelona)
- 369 **La desinformación entra por los ojos** / Laura Teruel Rodríguez (Universidad de Málaga)
- 373 **El «milagro» fotográfico. Trampantojos y resurrecciones en la era digital** / Pilar Carrera (Universidad Carlos III de Madrid)
- 377 **La desconfianza** / Jordi Balló e Ivan Pintor Iranzo (Universitat Pompeu Fabra)
- 381 **Enrique Bustamante: un maestro en comunicación** / Guillermo Mastrini (UNQ /UBA / Conicet)

CRÉDITOS /

- 401 *Acerca de los promotores de adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*
- 403 *About the promoters of adComunica. Journal of Strategies, Tendencies and Innovation in Communication*
- 405 Normas de publicación
- 407 *Submission guidelines*

Editorial.

El análisis de las imágenes en la era de las *fake news*

Javier Marzal-Felici
Universitat Jaume I

Andreu Casero-Ripollés
Universitat Jaume I

Referencia de este artículo

Marzal-Felici, Javier y Casero-Ripollés, Andreu (2021). Editorial n°22. El análisis de las imágenes en la era de las *fake news*. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, n°22. Castellón de la Plana: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I, 11-20. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2021.22.1>

Los medios de comunicación públicos, en crisis permanente

En estos últimos días, llegan noticias preocupantes sobre Telemadrid, la radiotelevisión pública de la Comunidad de Madrid (RTVM). Es necesario recordar que Telemadrid sufrió en 2012 un ERE muy doloroso, que supuso el despido de 925 trabajadores de los 1.161 empleados que tenía entonces la cadena autonómica. Como sucedió con RTVV, Telemadrid fue objeto durante años de una fuerte campaña de desprestigio, en especial desde 2003, con la llegada de Esperanza Aguirre a la presidencia de la Comunidad de Madrid. A diferencia de lo ocurrido en la Comunidad Valenciana en 2013, al menos el gobierno regional no cerró la radiotelevisión pública, tras las resoluciones contrarias al ERE, tanto del Tribunal Superior de Justicia de la Comunidad de Madrid como del Tribunal Supremo. Sus responsables comprendieron que el cierre de una RTV no una operación fácil, ni carece de graves consecuencias económicas y electorales.

La propia Asamblea de Madrid aprobó una reforma de RTVM en 2015, para nombrar al director/a de la cadena pública, mediante convocatoria pública y mayoría

parlamentaria. En pocos años, Telemadrid ha ido ganando una reputación positiva entre la ciudadanía madrileña, por su independencia política. El último cambio de ejecutivo ha precipitado en poco tiempo la reforma de la Ley 8/2015 reguladora de la radiotelevisión pública madrileña, que pretende asegurar un férreo control político desde el actual ejecutivo autonómico. Se trata de un golpe autoritario que nos trae a la memoria la fulminante desaparición del Consejo Audiovisual de la Comunidad de Madrid, en 2006, principalmente por no someterse al poder político de turno. Nuestro querido maestro Enrique Bustamante hablaba en 2020 (hace apenas un año) de la existencia de «gobiernos autonómicos gamberros» (Bustamante, 2020) que, sin abandonar una retórica grandilocuente en defensa de las libertades públicas, siguen acorralando a los medios de titularidad pública.

De este modo, el editorial del nº 22 de la revista *adComunica* debe hacerse eco de esta grave crisis en el sistema comunicativo español. Diferentes organizaciones como la Unión Latina de Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura (ULEPICC-España, 2021), la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC, 2021) y el Grupo de Estudio Teledetodos (2020) han publicado recientemente diversos manifiestos en los que se denuncian las graves amenazas que están sufriendo los medios públicos españoles, todos ellos con un denominador común: la obsesión de los gobiernos respectivos, principalmente regionales, por controlar a las RTV públicas, y utilizarlos para el control e instrumentalización política. En 2018 (Marzal Felici, 2018), nos referíamos al reiterado cuestionamiento de RTVA, que las fuerzas políticas de derechas consideraban un servicio público prescindible e innecesario. En estos años, se ha ido reduciendo de forma muy significativa el presupuesto de la corporación pública andaluza (Plataforma en Defensa de la RTVA, 2020), lo que ha deteriorado la calidad del servicio público, un hecho que contribuye a dañar su reputación. Se trata de un «modus operandi» habitual en la estrategia de algunas formaciones políticas para dismantelar los servicios públicos.

El reciente anuncio de la creación del Consell de l'Audiovisual de la Comunitat Valenciana: un paso esperanzador

De forma sorprendente, en la Comunidad Valenciana estamos asistiendo, en estas últimas semanas, a la creación del Consell de l'Audiovisual de la Comunitat Valenciana, un proyecto reaparecido en la agenda de la vida política valenciana, primero con el nombramiento de Empar Marco y de José María Vidal por parte del gobierno valenciano (18/06/2021) y, poco después, con la propuesta de las cinco consejeras/os, por parte de los partidos políticos, que comparecieron en las Cortes Valencianas el pasado 5 de julio (Dolors López, Àlvar Peris, Anna Gimeno, Carmen Carretón y Manuel Alberola, a propuesta de PSPV, Compromís, Unides Podem, Ciudadanos y PP, respectivamente). Todos ellos cumplen los requisitos de la Ley 10/2018, de creación del Consell de l'Audiovisual de la Comunitat Valenciana, en lo

que respecta al reconocido prestigio y experiencia en el ámbito de la comunicación audiovisual de los/as candidatos/as propuestos/as, por lo que debemos felicitar a las personas designadas y a nuestros representantes políticos por su celeridad y diligencia en la aceleración del proceso.

Desde luego, resulta llamativo el escaso eco recibido en los medios de comunicación, con la excepción de À Punt, y algunas noticias de agencia en pocos medios valencianos. Desde las universidades, tanto en la Comunidad Valenciana, como en el resto del mundo académico español e internacional, la creación del Consell de l'Audiovisual de la Comunitat Valenciana (en adelante, CACV), se valora de forma muy positiva. En primer lugar, constituye un primer paso hacia la normalidad: hay que recordar que el CACV, como autoridad independiente, aparece en el mismo Estatuto de Autonomía de la Comunidad Valenciana. El artículo 81 de la Carta Magna de 1978 recogía la creación del Consejo Estatal de Medios Audiovisuales de España, tema pendiente, por tanto, desde hace más de 40 años. En segundo lugar, el CACV es esencial para el funcionamiento de los órganos de gobierno de los medios de comunicación públicos valencianos, como recoge la Ley 6/2016, tanto porque este órgano ha de proponer el nombramiento de dos personas para el Consejo Rector de la Comunidad Valenciana (CRCV), así como «dictar acuerdos y resoluciones... que afecten a la Corporación o a sus sociedades», además de proponer y seleccionar candidatas/os para la Presidencia de la Corporación Valenciana de la Medios de Comunicación.

Un rápido vistazo al panorama internacional permite tomar conciencia de que, en este campo, nuestro país representa una verdadera anomalía. En todos los países desarrollados existen Consejos Audiovisuales, es decir, organismos independientes, con autoridad para velar por una correcta ordenación y desarrollo de los medios de comunicación. Entre otros, podemos citar:

- La *Ofcom, Office of Communications*, que nació en 2001, pero sobre la base de cinco organismos reguladores que existían en el país desde la década de los años 30, es el Consejo Audiovisual del Reino Unido.
- El *Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA)*, en Francia, fue creado en 1989.
- La *Autorità para le Garanzie nelle Comunicazioni (AGCOM)* es el órgano regulador en Italia, y se creó en 1990.
- En Alemania existen 14 autoridades reguladoras del audiovisual, los *Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten* o Consorcio de las Autoridades de los Medios de Comunicación de los Länder, que trabajan de manera coordinada, desde 1998.
- En Bélgica, existe dos Consejos Audiovisuales, uno en Flandes y otro para Wallonia.

- En Portugal, la *Entidade Reguladora para a Comunicação Social* se creó en 2004
- Podríamos hablar de otros organismos como la *Federal Communications Commission*, de Estados Unidos, que nació en 1934 (inicialmente, para regular el espacio de la radiodifusión), pero también de otros organismos como los Consejos Audiovisuales de Australia, Japón, Canadá, Finlandia, México, Chile, etc.

El listado de Reguladores Audiovisuales incluye todos los países de la Unión Europea; algunos de ellos realmente pequeños como Rumanía, Lituania, Eslovenia, Eslovaquia, Malta, Luxemburgo, etc., que disponen de Consejo Audiovisual. En definitiva, es fácilmente constatable que existen Consejos Audiovisuales, es decir, autoridades reguladoras de los espacios comunicativos, en todas partes, incluso en países que son modelo del capitalismo más neoliberal y «desregulado» como Estados Unidos o el propio Reino Unido. La inexistencia de autoridades reguladoras de los espacios públicos de comunicación sería comparable a la ausencia de la Dirección General de tráfico, o del código de seguridad vial para regular el transporte de vehículos en nuestras carreteras. La ausencia de Consejos Audiovisuales tiene que ver directamente con la baja calidad y la escasa competitividad del sector audiovisual y del sistema comunicativo español y valenciano (CECUV, 2015).

Una vez más, creemos necesario recordar que un Consejo Audiovisual no es una entidad creada para «castigar» y «sancionar»: es un órgano que, ante situaciones de conflicto, da instrucciones —cuando se trata de hacer cumplir a operadores o anunciantes el seguimiento de unas normas o códigos—, informa de decisiones —que pueden tener un carácter orientativo para determinadas entidades, empresas o individuos relevantes del sector audiovisual—, hace recomendaciones —que no tienen carácter vinculante— y, sí, también pueden dictar sanciones cuando sea necesario —cuando los mecanismos anteriores fallan o cuando se detecta una falta grave de un operador, anunciante o entidad, porque se ha vulnerado la legislación vigente o vulnerado derechos de colectivos sensibles como los niños y jóvenes—. Cabe señalar, contrariamente a lo que se piensa, que no es frecuente los dictámenes de sanciones, porque la misma existencia de este tipo de órganos tiene un efecto disuasorio entre los operadores y agentes del sistema comunicativo y audiovisual del territorio.

Otra función que cabe destacar de los Consejos Audiovisuales es su papel de supervisión y vigilancia sobre la actividad de los operadores, en especial sobre los medios de comunicación de titularidad pública. En este sentido, el CACV contribuirá al cumplimiento de los principios fundacionales de los medios públicos valencianos —la Corporación Valenciana de Medios de Comunicación y su sociedad mercantil, À Punt Mèdia—, en especial su misión de servicio público, su independencia del poder político y de intereses económicos, el uso adecuado del valenciano, la plurali-

dad informativa, la expresión de la libertad de ideologías, creencias y orientaciones políticas, de la igualdad entre hombres y mujeres, así como favorecer la visibilidad de los colectivos más desfavorecidos o en riesgo de exclusión social, entre otras.

En este sentido, pensamos que el CACV puede contribuir a mejorar, de una manera significativa, la gobernanza o buen gobierno de los medios de comunicación públicos valencianos. También ha de servir para asegurar la participación ciudadana en el gobierno de los medios de comunicación públicos, así como el cumplimiento de los valores que deben sostener este servicio público, que la Unión Europea de Radiodifusión resume en 6 principios, a saber: independencia, universalidad, transparencia, diversidad, excelencia e innovación (EBU, 2012, 2014, 2015 y 2018). El Consejo Audiovisual podría aplicar las pruebas de valor público para garantizar la calidad del servicio público. Y esto pasa por evaluar y, también comunicar al sector profesional y a la sociedad, el impacto social y económico de la comunicación —del periodismo, la comunicación comercial y la oferta de entretenimiento audiovisual—, poniendo por delante la rentabilidad social sobre la económica. Estamos convencidos de que la aparición del Consejo Audiovisual de la Comunidad Valenciana puede contribuir a mejorar la reputación del sector comunicativo y audiovisual valenciano que, a su vez, repercutirá en la propia reputación positiva de nuestro territorio.

Y estamos convencidos de que el Consell de l'Audiovisual de la Comunitat Valenciana puede ser una herramienta muy eficaz para mejorar la investigación en el campo del periodismo, de la publicidad y de la comunicación audiovisual. Si nos fijamos en el trabajo que desarrollan los Consejos Audiovisuales en todo el mundo, veremos como todos disponen de importantes departamentos de investigación, para desarrollar proyectos de innovación, la puesta en marcha de observatorios que ayudan a monitorizar la evolución de la comunicación en el territorio, necesarios para diseñar planes estratégicos para el sector, con beneficios muy claros para el sector privado (no sólo para los medios de comunicación públicos). En este sentido, los CA son aliados naturales para los medios públicos y privados, para fomentar la cooperación y estimular el desarrollo de las empresas que conforman las industrias culturales y creativas del territorio, un sector de alto valor estratégico en todas las sociedades avanzadas.

Y, además, los Consejos Audiovisuales desarrollan una tarea importante en la promoción de la investigación en comunicación, a través de la edición y publicación de estudios e informes, la promoción de colaboraciones entre las diferentes administraciones, especialmente con las universidades y los niveles educativos no universitarios, contribuyendo a la mejora de la competencia mediática de las/os jóvenes y de la ciudadanía en general.

El análisis de las imágenes en la era de las *fake news*

Precisamente, este último aspecto conecta directamente con la temática principal de la Sección Informe de este n° 22 de la revista adComunica, «El análisis de las imágenes en la era de las *fake news*». Vivimos rodeados de imágenes, de todos los tipos y clases, en una suerte de una iconosfera que ha convertido a la visión en el órgano sensorial clave de la cultura occidental (Gubern, 1987). La omnipresencia de las imágenes en nuestra cultura ha cambiado nuestra manera de percibir el mundo. Didi-Huberman lo ha expresado así:

«... nunca antes, según parece, la imagen [...] se había impuesto con tanta fuerza en nuestro universo estético, técnico, cotidiano, político, histórico. Nunca antes mostró tantas verdades tan crudas, y sin embargo, nunca antes nos mintió tanto, solicitando nuestra credulidad; nunca antes proliferó tanto y nunca había sufrido tantas censuras y destrucciones» (Didi-Huberman, 2012: 10).

En un tiempo marcado por la constante distorsión de la «ἀλήθεια» —*aletheia*, «verdad», aquello que «se manifiesta claramente tal y como es en su ser»—, tenemos la sensación de haber «perdido la soberanía sobre las imágenes» (Fontcuberta, 2016: 260), un objetivo que buena parte de los estudiosos de la comunicación y de la imagen nos empeñamos en recuperar.

Como explicábamos en otro lugar (Marzal-Felici, 2021: 13), en 2017 *The Washington Post* enunció un provocativo eslogan «Democracy Dies in Darkness» —*La democracia muere en la oscuridad*— que, en su momento, popularizó el famoso periodista Bob Woodward. En cierto modo, este periódico advertía contra los efectos de la era Trump, que han sido mucho más dramáticos de lo que se esperaba. Es obvio que los medios de comunicación y las redes sociales, amplificadores de los discursos del odio y de las mentiras de Trump y de otros líderes populistas, han sido incapaces de poner coto a los excesos, en gran parte porque se trata de discursos que potencian la «cultura-espectáculo», que una parte importante de la ciudadanía, no sólo «compra» muy bien, sino que además carece de herramientas para identificar la demagogia y la falsedad que se oculta en estos mensajes. Como dice Didi-Huberman,

«las imágenes no nos dicen nada, nos mienten o son oscuras como jeroglíficos mientras uno no se tome la molestia de leerlas, es decir, de analizarlas, descomponerlas, remontarlas, interpretarlas, distanciarlas fuera de los ‘clichés lingüísticos’ que suscitan en tanto ‘clichés visuales’» (Didi-Huberman, 2008: 44).

En este sentido, el estudio de la cultura visual se revela como una herramienta imprescindible para desenmascarar la manipulación de las masas y para conocer(nos) mejor (Abril, 2007 y 2013). Porque el estudio de las imágenes ofrece una extraordinaria vía para explorar el mundo, abre un amplio horizonte para comprenderlo mejor, y constituye un reto formidable para nuestra inteligencia, dado que, como afirmaba Jameson, «la fuerza transformadora de las tecnologías de la visión ha

convertido a la imagen en la *depositaria de la función epistemológica* de nuestro tiempo» (citado por Brea, 2005: 14).

De este modo, coincidimos con los coordinadores del número —con Raúl Rodríguez Ferrándiz y con Teresa Sorolla-Romero—, a quienes agradecemos muy sinceramente su dedicación, cuando afirman que este monográfico pretende promover la reflexión crítica y el debate en torno a una temática muy relevante en estos momentos, en un contexto académico en el que abundan trabajos de corte empírico, y es cada vez menos frecuente la reflexión crítica.

En estos últimos meses, los profesores Ignacio Aguaded, Catedrático de Educación de la Universidad de Huelva, y uno de los autores de este Editorial, Javier Marzal Felici, Catedrático de la Universitat Jaume I de Castellón, hemos impulsado una iniciativa (Marzal-Felici y Aguaded, 2021) a nivel nacional para el desarrollo de la educación mediática en nuestro país, que cuenta con el apoyo de 50 profesores de educación y 50 de comunicación, de 33 universidades españolas. La propuesta trata de dar respuesta a diferentes iniciativas de la Comisión Europea para el desarrollo de las capacidades creativas y críticas de los ciudadanos ante los medios como la Recomendación 2009/625/CE, «Alfabetización mediática en el entorno digital», de la UNESCO, como la Declaración Grünwald (1982), la Declaración de Alejandría (2005) y la Agenda de París (2007), o el *European Framework for the Digital Competence of Educators* (DigCompEdu) (Comisión Europea, 2017), y el *Marco Común de Competencia Digital Docente* (INTEF, 2017). En ella se propone la creación de dobles títulos entre los grados de educación y comunicación, así como la actualización de los planes de estudio de estos grados y, muy especialmente, del máster en formación del profesorado, con la introducción de más contenidos relacionados con la educación mediática y con las tecnologías educativas, con el foco puesto en la formación de educadores con altas competencias comunicativas. Una vieja reivindicación que demandan los docentes de todo el sistema educativo no universitario y muchas familias de nuestro país, en especial tras la dura experiencia vivida con el confinamiento y la tele-educación por la pandemia del COVID.

El inesperado fallecimiento de Enrique Bustamante Ramírez, Presidente de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC)

Desde el pasado 20 de junio han aparecido en periódicos, blogs, sitios web, etc., muchos textos escritos realizados por personas que tuvieron una relación muy estrecha con el recientemente desaparecido Enrique Bustamante, muy querido y apreciado maestro de muchas generaciones de investigadores, docentes y profesionales de nuestro país y de toda Latinoamérica, y un referente intelectual de gran altura internacional. Por citar sólo algunas pocas, muy relevantes, destacan las reflexiones de Miquel de Moragas Spà (2021) o José María Álvarez Monzonci-

llo (2021). En la sección «Tribuna: Investigación y Profesión», recogemos un perfil extenso que ha preparado el profesor Guillermo Mastrini.

Por nuestra parte, y de forma muy breve, queremos destacar la enorme altura intelectual del profesor Bustamante, sólo comparable con su enorme energía y gran empuje en la defensa firme y crítica de los medios de comunicación públicos y de las industrias culturales, en especial en el contexto latinoamericano.

En un contexto político tan complejo como el actual, al que hay sumar una coyuntura internacional de creciente hegemonía de las grandes plataformas mediáticas, conectadas estrechamente con las multinacionales GAFAM, cada vez más dueñas de nuestros datos y de nuestro imaginario cultural, la aparición en escena del Consell de l'Audiovisual de la Comunitat Valenciana constituye una luz de esperanza, que seguro que habría ilusionado a nuestro estimado maestro Enrique Bustamante.

Pero no debemos ser ingenuos. Como institución de reciente creación, tendrá que pasar por un complejo proceso de aprendizaje, y tiene ante sí retos formidables, a los que no se podrá enfrentar sin el apoyo y trabajo colaborativo de las universidades, de los sectores profesionales valencianos de la comunicación, del periodismo, del audiovisual y de la publicidad, y del conjunto de la sociedad civil valenciana. El éxito del Consejo Audiovisual de la Comunidad Valenciana, sin duda, tendrá un efecto muy directo sobre la calidad de la comunicación. Es responsabilidad de la ciudadanía en su conjunto que este ilusionante proyecto se consolide. Está en juego también la calidad de nuestra joven democracia.

Como ya es habitual, no podemos finalizar nuestro editorial sin dejar de agradecer el compromiso y generosidad de investigadores y profesionales, y del equipo de dirección de la revista *adComunica* que han participado en este número, de los coordinadores de las secciones y, de nuestra comunidad científica, que contribuyen a fortalecer este proyecto editorial.

Referencias

Abril, Gonzalo (2007). *Análisis crítico de textos audiovisuales. Mirar lo que nos mira*. Madrid: Síntesis.

(2013). *Cultura visual, de la semiótica a la política*. Pozuelo de Alarcón: Madrid Plaza y Valdés.

Álvarez Monzoncillo, José María (2021). «Enrique Bustamante, incansable defensor de los medios públicos de comunicación». *El País*. Consultado el 15 de julio de 2021 <https://elpais.com/television/2021-06-22/enrique-bustamante-incansable-defensor-de-los-medios-publicos-de-comunicacion.html>

AUC (2021). «La Asociación de Usuarios de la Comunicación ha manifestado su rechazo a la Proposición de Ley presentada por el Grupo Popular ante el parlamento

autonómico para modificar la Ley 8/215, de 28 de diciembre, de Radio Televisión Madrid». *Teledetodos*. Consultado el 15 de julio de 2021 en <https://teledetodos.es/index.php/component/k2/item/2849-auc-rechaza-la-contrarreforma-de-radio-television-madrid>

Brea, José Luis (2005). Los estudios visuales: por una epistemología política de la visualidad. En: Brea, José Luis (ed.). *Estudios visuales. La epistemología de la visualidad en la era de la globalización*. Madrid: Akal.

Bustamante, Enrique (2020). «Ante el Servicio Público, en plena crisis sanitaria: GOBIERNOS POPULISTAS, POLÍTICOS GAMBERROS». *Teledetodos*. Consultado el 15 de julio de 2021 en <https://teledetodos.es/index.php/component/k2/item/2728-ante-el-servicio-publico-en-plena-crisis-sanitaria-gobiernos-populistas-politicos-gamberros>

CECUV (Comisión de Expertos en Comunicación de las Universidades Valencianas) (2015). *Bases para la renovación del espacio comunicativo valenciano y la restitución del servicio público de radiotelevisión*. Valencia: Universidades Valencianas. Consultado el 15/07/2021 en <http://hdl.handle.net/10234/179537>. Participaron en la redacción del documento: Juan José Bas Portero (Universidad Cardenal Herrera-CEU), Andreu Casero-Ripollés (Universitat Jaume I), Miquel Francés i Domènech (Universitat de València), Josep-Lluís Gómez-Mompert (Universitat de València), José Luis González-Esteban (Universidad Miguel Hernández de Elche), Isabel M. Iglesias-García (Universidad Miguel Hernández de Elche), Mar Iglesias-García (Universitat d'Alacant), Javier Marzal Felici (Universitat Jaume I), Héctor Julio Pérez López (Universitat Politècnica de València) i Rafael Xambó Olmos (Universitat de València).

Didi-Huberman, Georges (2008). *Cuando las imágenes toman posición. El ojo de la historia, 1*. Madrid: A. Machado Libros.

Didi-Huberman, Georges (2012). *Arde la imagen*. Oaxaca: Serieve.

EBU (2012). *Empowering Society. A Declaration on the Core Values of Public Service Media*. Le Grand-Saconnex: European Broadcasting Union. Consultado el 15 de marzo de 2021 en https://www.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/EBU-Empowering-Society_EN.pdf

EBU (2014). *Public Service Values. Editorial Principles and Guidelines*. Le Grand-Saconnex,: Media Intelligence Service, European Broadcasting Union. Consultado el 15 de marzo de 2021 en https://www.ebu.ch/publications/position-paper/login_only/guide/public-service-values-editorial

EBU (2015). *Public Service Media. Contribution to Society*. Le Grand-Saconnex: Media Intelligence Service, European Broadcasting Union, Consultado el 15 de marzo de 2021 en <https://www.ebu.ch/contribution-to-society>

EBU (2018). *PSM Contribution to Democracy. News, Editorial Standards and Informed Citizenship*. Le Grand-Saconnex: Media Intelligence Service, European Broadcasting Union. Consultado el 15 de marzo de 2021 en https://www.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/MIS/login_only/c2s/EBU-MIS_PSM-Contribution-to-Democracy_2018.pdf.

Gubern, Román (1987). *La mirada opulenta. Exploración de la iconosfera contemporánea*. Barcelona: Gustavo Gili.

Marzal-Felici, Javier (2018). ¿Hay que cerrar los medios de comunicación públicos?. *Infolibre*. Consultado el 15 de julio de 2021 en https://www.infolibre.es/noticias/opinion/plaza_publica/2018/12/12/hay_que_cerrar_los_medios_comunicacion_publicos_89765_2003.html

Marzal-Felici, Javier (2021). Propuestas para el estudio de las imágenes en la era de la posverdad. En: *Profesional de la Información*, vol.30, nº2. Barcelona: EPI, e200201. doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.01>

Marzal-Felici, Javier y Aguaded, Ignacio (2021). «El Sistema educativo español necesita Maestros expertos en Comunicación». Consultado el 15 de julio de 2021 en <https://www.edu-comunicacion.es/tribuna/>

Moragas i Spà, Miquel (2021). «Enrique Bustamante, en memoria». *Teledetodos*. Consultado el 15 de julio de 2021 en <https://teledetodos.es/index.php/component/k2/item/2839-enrique-bustamante-en-memoria-por-miquel-de-moragas>

Plataforma en Defensa de la RTVA (2020). «Plataforma en Defensa de la RTVA: Canal Sur de toda y para toda la ciudadanía andaluza». *Spandalucia*. Consultado el 15 de julio de 2021 en <https://www.spandalucia.com/plataforma-en-defensa-de-la-rtva-canal-sur-de-toda-y-para-toda-la-ciudadania-andaluza/>

Teletodos (2021). «AUC rechaza la contrarreforma de Radio Televisión Madrid». *Teledetodos*. Consultado el 15 de julio de 2021 en <https://teledetodos.es/index.php/component/k2/item/2849-auc-rechaza-la-contrarreforma-de-radio-television-madrid>

ULEPICC-España (2021). «Sin concurso público, sin Consejo de Administración, sin reformas. El parlamento y el gobierno degradan el servicio público de RTVE». Consultado el 15 de julio de 2021 en https://teledetodos.es/images/MANIFIESTO_20200928.pdf

INFORME
El análisis de las imágenes en
la era de las *fake news*

Coordinación: Raúl Rodríguez Ferrándiz y Teresa Sorolla-Romero

El análisis de las imágenes en la era de las *fake news*

Raúl Rodríguez Ferrándiz
Universidad de Alicante

Teresa Sorolla-Romero
Universitat Jaume I

Referencia de este artículo

Rodríguez Ferrándiz, Raúl y Sorolla-Romero, Teresa (2021). El análisis de las imágenes en la era de las *fake news*. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº22. Castellón de la Plana: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I, 23-26. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2021.22.2>

«Cada fotografía no es más que una falsificación [*fake*] de principio a fin; una fotografía impersonal y no manipulada es prácticamente imposible». Edward Steichen escribió esto nada menos que en 1903, un siglo antes de la web 2.0, la popularización de los móviles dotados de cámaras, la conectividad digital instantánea, las redes sociales que tienen la foto como centro de gravedad (Instagram) y las aplicaciones de edición fotográfica semiautomatizadas. Pero ello no nos debe llevar a proclamar que nada nuevo bajo el sol. La cuestión no es tanto recordar que la fotografía analógica también podía mentir o era *de facto* una mentira visual congénita, sino el hecho de que «la familiaridad y la facilidad de la mentira digital educan la conciencia crítica del público», lo cual lleva a una «rescisión del contrato social de la fotografía imperante hasta entonces: el protocolo de confianza en la noción de evidencia fotográfica» (Fontcuberta, 2016).

Ahora bien, todo eso resulta un tanto chocante. Pensemos un momento: casi cada clic sobre el disparador es seguido de un clic sobre el enviar o compartir, y en ese microsegundo la fotografía se desmaterializa para convertirse en flujo de datos que se recomponen en las pantallas que miran cientos, miles o millones de retinas.

DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2021.22.2>

Se diría que no hay tiempo para manipular, para meter la mano, para el tejeme-
neje. Ese tránsito de transparencia nunca antes logrado de forma tan instantánea
(recordemos el lento proceso de acabar el carrete, llevarlo al establecimiento de
revelado, aguardar días o semanas para recoger las copias positivadas...) no ha
renovado la fe en el dispositivo, sino todo lo contrario.

¿No es eso una paradoja formidable? ¿Cómo es posible que la misma época que
invoca la transparencia, la conectividad, la hipervisualidad, como gran proyector
que ilumina los más recónditos espacios de lo público (y que también enfocamos
sobre nosotros mismos, para ofrecernos en una impúdica exhibición de nuestra
privacidad que nadie nos ha pedido), sea también la que ve extenderse como un
fantasma la sombra de la posverdad y de las *fake news* sobre casi cualquier discurs-
o público? Dicho de otra manera, ¿cómo se explica que una época que produce
ingentes cantidades de «datos», obtenidos por lo general con rigurosos métodos
científicos o con refinados cálculos estadísticos, y que también registra y comparte
instantáneamente incontables documentos visuales, sonoros y audiovisuales que
certifican y dan fe, sea aquella donde más profunda y generalizada es la sospecha
de manipulación y de engaño? ¿Cómo es posible que, a mayor *documедialidad*
(Ferraris, 2019)¹, mayor *documentitira*²?

El monográfico de *adComunica* dedicado al análisis de las imágenes en la era de
las *fake news* reúne trabajos que giran en torno a esta cuestión: no solo la foto-
grafía, también el vídeo, así como los videojuegos, los logos, los gifs, toda una
superproducción de imágenes digitales en vertiginosa circulación por las redes
ha tapizado el interior de nuestra iconosfera hasta casi no dejar un resquicio por
donde ver mundo no mediado. Quizá ese sea el problema: parece que ya no nos
queda mundo que ver para contrastarlo con el de las imágenes. Como dice Arnau
Griso en una magnífica canción, «puesta de sol./échale otra foto./no sea que la
veas/ con tus propios ojos». Nuestro pequeño mundo doméstico (desesperante de
tan recurrente durante el confinamiento) palidece y se ensombrece ante las ruti-
lantes imágenes que nos llegan de aquí y de allá. Imágenes que recibimos como
dejando en suspenso su valor de verdad, que a su vez también palidece frente a
su emocionalidad, su capacidad para indignarnos, sorprendernos o divertirnos.

Pero es un espejismo: el mundo en 4K sigue ahí cuando alzas la mirada. Un mun-
do en el que suceden acontecimientos, se toman decisiones, se cumplen acciones,

1 *Documедialidad* es «la unión entre la fuerza normativa de los documentos y la penetración de los medios de comuni-
cación en la era de Internet» (Ferraris, 2019: 14). «La revolución documедial es la unión entre el poder de construcción
que le es inherente a la documentalidad y el poder de difusión y movilización que se pone en marcha en el momento en
que el que todo receptor de informaciones puede ser un productor, o por lo menos un transmisor, de informaciones y
de ideas» (Ferraris, 2019: 67).

2 *Documentitira* es un mot-valise que adapta del francés el de *documenteur* (documentaire + menteur), empleado por
Agnès Varda en el documental del mismo título (1981) donde incursiona, como hizo también de manera más enfática
Orson Welles en *F for Fake* (1973), en los límites entre la ficción y el documental.

algunas irreversibles, que son tomadas por cámaras (George Floyd, el Capitolio de Washington, Samuel Luiz), a las que agradecemos infinitamente que estuvieran allí.

La cuestión es: ¿cómo conjugar esa tentación de la sospecha permanente que nos asalta, con la responsabilidad de juzgar, de comprometerse, de *verificar* (qué verbo)? ¿Cómo promover una alfabetización comunicativa digital cívica que no caiga precisamente en aquello que debería evitar: quedar embrujada por la tecnología y hacernos desear ser duchos en la última aplicación manipuladora? En el artículo que encabeza el monográfico, que lleva por título *La verdad es hija de la imagen: reflexiones sobre la posverdad en los tiempos del giro visual*, Luis Vives-Ferrándiz Sánchez rastrea y pone de relieve la construcción cultural que asocia el concepto de verdad a la imagen. Para ello hace particular hincapié en la materialidad técnica que avala su supuesta objetividad y atiende al contexto del giro visual, el capitalismo de ficción o las culturas virtuales hasta llegar a la posverdad. La relación de esta última con el espacio público es abordada por María Pérez Díaz en *Postverdad y destrucción del espacio público. Una lectura desde el pensamiento de Hannah Arendt*. El texto arranca de dos ensayos de Arendt para plantear la actualidad de su pensamiento, valorando su concepto de *desfactualización* como anticipación de lo que hoy entendemos por *posverdad*. En este sentido, subraya su poder para menoscabar el espacio público restando trascendencia a la verdad factual y deteriorando la confianza de los ciudadanos en la política. Vanesa Saiz y Lidia Peralta llevan a cabo un análisis de representaciones visuales sobre prostitución publicadas entre 2013 y 2018 en prensa digital nacional, regional y local en España. El objetivo de su investigación *Fotoperiodismo, prostitución y ciudadanía sexual: cronotopos hegemónicos y emergentes*, es determinar a través del mencionado análisis cómo los medios informativos intervienen en la articulación de la ciudadanía sexual. La preocupación por la desconfianza en los medios debido al crecimiento de la difusión de información falsa motiva también el cuarto de los artículos del monográfico, firmado por Diana Ramahí-García, Oswaldo García-Crespo y Alberto Dafonte-Gómez y titulado *Los formatos audiovisuales en la verificación de datos. Análisis de la actividad de los fact-checkers en YouTube (2009-2020)*. Éste atiende las iniciativas de verificación de datos o *fact-checkers* como herramientas esenciales para la comprobación de información, cifras y declaraciones públicas en los vídeos publicados en Youtube. Ariadna Cerdán-Torregrosa y Eva Espinar-Ruiz exploran en *Del carrete a la pantalla: una aproximación a los usos y funciones sociales de la fotografía en los inmigrantes digitales* cómo la popularización de *smartphones* con cámaras de alta calidad y la Web 2.0. reconfiguran las prácticas fotográficas de aquellos usuarios de la fotografía no profesionales, entre 35 y 50 años, que han vivido el cambio de paradigma de la imagen analógica a la digital. También una evolución representacional, la del cambio climático, es estudiada por David Vicente Torrico e Ismael García Herrero en *Cambio climático e imagen fotoperiodística: evolución de su representación gráfica en el diario El País*. La investigación advierte un cambio de tendencia hacia el tratamiento del cambio climático desde un

enfoque social, en tanto problema colectivo. El estudio que cierra el monográfico, que lleva por título *Fake brand gamificación. Ludificación de las marcas visuales como estrategia de advertainment*, se centra en la vertiente publicitaria de la comunicación. Más concretamente, Andrea Bertola Garbellini, David Polo Serrano y Pablo Martín Ramallal exploran el adentramiento de las marcas en el mundo de los videojuegos y los procesos de *fake brand gamification*, a los que llevan diferentes variantes de combinaciones entre actividades digitales de recreo y lenguajes visuales propios del *branding*.

Las aportaciones de Josep Maria Català, Jordi Balló e Iván Pintor Iranzo, Pilar Carrera y Laura Teruel a la sección Tribuna parten de su experiencia investigadora como académicas y académicos y, a modo de bisagra entre la teoría de la imagen y la práctica de su producción y consumo en las últimas décadas, establecen un diálogo entre la investigación académica y los temas principales del monográfico. Sus cuatro textos atañen, desde diversos enfoques metodológicos, a distintas caras del análisis de la imagen contemporánea: sus flujos de circulación, recepción y articulación de sentido, la evolución en su uso retórico por parte del poder —a través de los medios de comunicación— y la influencia de todo ello en la esfera pública y la relación entre la ciudadanía, la clase política y los profesionales de la información. Los textos se interrogan acerca de las aristas de la *verdad* y *posverdad* asociadas a la imagen, y se hacen eco del componente perverso que puede circular en el discurso en torno a las mismas: tachar de falsa o mentirosa a la fotografía digital implica una suerte de involución ontológica, pues asume que la fotografía analógica revela una verdad genuina. Plantean su capacidad de sustituir a la palabra en *conversaciones visuales* superficiales sostenidas en redes sociales, así como la pérdida de cualquier relación ética o epistemológica entre imagen contemporánea y verdad —y lo capcioso de su instrumentalización, precisamente, para mentir en nombre de esta última—. Coinciden en la necesidad de proporcionar —desde la academia, en diálogo con la profesión— herramientas que permitan desvelar la intención ideológica que encierra la forma, en la que cristaliza una memoria cultural anclada en determinados motivos visuales que vehiculan una potente capacidad emocional. Advertir la capacidad significativa de un gesto, de una composición puesta al servicio de un interés ideológico, resulta tan acuciante como tener presente la maleabilidad de la imagen digital. Respecto a esto último, los artículos destacan, también, la puesta en marcha de nuevas herramientas en vistas a verificar el origen de las imágenes que terminan circulando por la esfera pública.

Referencias

- Ferraris, Maurizio (2019). *Posverdad y otros enigmas*. Madrid: Alianza.
- Fontcuberta, Joan (2016). *La furia de las imágenes. Notas sobre la postfotografía*. Barcelona: Galaxia Gutenberg.

La verdad es hija de la imagen: reflexiones sobre la posverdad en los tiempos del giro visual

Truth is the daughter of images: thoughts on post-truth in the visual turn era

Luis Vives-Ferrándiz Sánchez
Universitat de València

Referencia de este artículo

Vives-Ferrándiz Sánchez, Luis (2021). La verdad es hija de la imagen: reflexiones sobre la posverdad en los tiempos del giro visual. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº22. Castellón de la Plana: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I, 27-44. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2021.22.3>

Palabras clave

Imagen; posverdad; objetividad; cultura visual; giro visual; postfotografía.

Keywords

Image; post-truth; objectivity; visual culture; pictorial turn; post-photography.

Resumen

El objetivo del presente artículo es contextualizar la problemática sobre la posverdad y las imágenes en el contexto cultural del giro visual. Para ello se analiza la

historia de las imágenes técnicas, desde la fotografía y su continuidad en la post-fotografía, con la intención de subrayar la construcción cultural que está detrás de la asociación entre verdad, prueba y evidencia con relación a las imágenes. El artículo cuestiona la materialidad de la imagen, ya sea analógica o digital, como garante de su verdad o mentira y se cuestiona por las prácticas visuales que están detrás de esas asunciones. El artículo también analiza temas teóricos y sociológicos que son fundamentales para entender el contexto de la posverdad y las imágenes, como el giro visual, el capitalismo de ficción o las cultural virtuales. Finalmente, el artículo estudia el papel de las imágenes en el contexto geopolítico de las plataformas de la Web 2.0.

Abstract

The aim of the present paper is to contextualize the complex relationship between post-truth and the image in the cultural context of the pictorial turn. To this aim, the history of the mechanical image, from photography to post-photography, is analysed to highlight the cultural construction and negotiation of notions such truth, evidence and objectivity in relation to images. The paper criticizes the materiality of the image, analogical or digital, as symptom of truth. The paper also inquires about the visual practices that support such symptom. The paper also analyses theoretical and sociological topics that are relevant to understand the role of images in the post-truth era, such as pictorial turn, virtual cultures or capitalism of fiction. Finally, the paper analyses the role of images in the geopolitical context of the Web 2.0 applications.

Autor

Luis Vives-Ferrándiz Sánchez [Luis.Vives@uv.es] es Profesor Titular en el departamento de Historia del Arte de la Universitat de València (España). Sus investigaciones abordan la historiografía del arte, el arte y la teoría del neobarroco, los regímenes escópicos de la modernidad y la posmodernidad, la fotografía como elemento ideológico e identitario y la iconoclasia contemporánea.

- La boca de la verdad. Según la leyenda,
si un embustero mete ahí la mano,
la boca se la morderá.
- ¡Qué terrorífico!
- Atrévase a hacerlo.
Roman Holiday, William Wyler, 1953.

Troppo vero.
Inocencio X ante su retrato pintado por Velázquez en 1650.

Porque me has visto has creído. Dichosos los que no han visto y han creído.
Juan 20,29.

1. Introducción

En el año 1982, el grupo británico de música pop *Bucks Fizz* compuso la canción *My camera never lies* con la que alcanzó un cierto reconocimiento entre las listas de los éxitos sonoros del momento y entre la prensa musical especializada. La canción, integrada en su álbum *Are you ready?*, abordaba una historia de amor por medio de una temática muy original, la fotografía, y su pegadizo estribillo reproducía un tópico asociado a la imagen técnica desde su invención en las primeras décadas del siglo XIX: la objetividad y veracidad de toda imagen obtenida con una cámara fotográfica¹. Los componentes de *Bucks Fizz* se hacían eco de una idea que atraviesa la teoría e historia de la fotografía desde sus orígenes aunque con toda probabilidad no hubiesen leído ningún libro especializado sobre el tema. La cultura fotográfica ha cimentado la asociación o simetría entre imagen y verdad de un modo tan potente (Fontcuberta, 2015) que se ha convertido en un cliché que se desliza con total facilidad en una canción pop de los años 80.

Casi cuatro décadas después, en 2020, otro grupo musical hablaba de las imágenes de un modo radicalmente distinto. La canción *Post-truth era*, incluida en el álbum V del grupo norteamericano de *trash* metal *Havok*, expresaba en su estribillo la sospecha y desconfianza que la imagen ha adquirido en la contemporaneidad². Expresiones como *don't trust your eyes* o *the eyes are useless* que se cantan en el estribillo evidencian el recelo y suspicacia que lo visual y la imagen tienen en la era de la posverdad. La canción y su claro contenido de crítica política proyectan otro tópico sobre la imagen que se ha conformado en los últimos tiempos: la fácil

1 [BucksFizzVEVO]. (2010, Diciembre 20). *Bucks Fizz. My camera never lies* [Video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=QYDy4oSegNQ>

2 [Century Media Records]. (2020, Marzo 27). *Havok. Post-truth era (Lyric video)* [Video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=5lhcz3QV1s>

manipulación que tendrían las imágenes, sobre todo a partir del desarrollo de la tecnología digital con la consiguiente desconfianza que estas tendrían.

Ambos clichés se refieren a la imagen y, de modo más concreto, a las llamadas imágenes técnicas, es decir, la imagen obtenida por medios mecánicos. Lo paradójico es que ambos clichés adjetivan el mismo objeto, la imagen, pero son contradictorios y opuestos en sus intenciones. La imagen técnica se describe como objetiva pero, al mismo tiempo, como manipulada. Esta doble naturaleza responde a los usos y valores que la imagen obtenida por medios mecánicos ha recibido desde la invención de la fotografía a comienzos del siglo XIX. La desconfianza hacia las imágenes en la era de la posverdad y las *fake news* es una historia que comienza con la invención de la objetividad de la imagen mecánica y que se conforma como una convivencia entre la ilusión de verdad y la manipulación. Con las imágenes técnicas establecemos un contrato de veracidad que deber ser cuestionado y problematizado en un movimiento entre el pasado y el presente que ayude a comprender los mecanismos por los que las relaciones entre imagen y realidad han sido, y son, complejas, poliédricas, políticas y culturales.

2. Imagen y verdad en los (nuevos) medios

La posverdad y las *fake news* son un fenómeno propio de nuestro tiempo que mantiene vínculos políticos y epistemológicos con las imágenes y la cultura visual. Posverdad fue un término elegido en el año 2016 por el diccionario de Oxford como palabra del año y su uso y significado indican que estamos en un contexto en el que las nociones de verdad, realidad, ficción o mentira se emplean para interpretar el mundo que nos rodea. La posverdad es una situación en la que los hechos objetivos son menos determinantes para interpretar un hecho que las emociones, las creencias o las opiniones (Rodríguez Ferrándiz, 2018: 23-24). Las *fake news*, por su parte, se basan en una versión refinada de la falsedad pues aluden a una presentación deliberada de hechos falsos o confusos como noticias verdaderas (Tandoc, Lim y Ling, 2017: 1-17, Gelfert, 2018: 84-117). En el ámbito del arte, el *fake* ha adquirido unos matices que lo han convertido en un género autónomo pues su objetivo no es tanto el engaño deliberado como la transgresión y el hecho de provocar una pensamiento crítico en los espectadores (Fontcuberta, 2016: 89-103).

Ni la posverdad ni las *fake news* dependen exclusivamente de su presentación, proyección o transmisión por medio de imágenes pero estas, sin embargo, se han convertido en un objeto que ha recibido gran parte de las reflexiones recientes sobre estos conceptos sobre todo con el desarrollo de la imagen digital a partir de los años 90. Hoy en día, el desarrollo de lo digital ha llevado a terrenos en los que el realismo y verismo de una imagen generada por medios artificiales puede confundir al espectador como es el caso de los *Deepfake*. La manipulación, no obstante, no siempre se consigue con una tecnología de última generación pues

una imagen descontextualizada y difundida en redes sociales puede crear el mismo efecto al hacer pasar por real una situación que no tendría nada que ver con el suceso con el que se le asocia. La mentira en imágenes puede hacerse con medios ultramodernos o con recursos más mundanos. De hecho, lo que se conoce como la imagen pobre (Steyerl, 2014: 33-48), la imagen de mala calidad que tiene la facilidad de propagarse a través de las redes, es uno de los vehículos para las *fake news*. La imagen pobre abandona la calidad por la rapidez de distribución para difundir ideas y visiones del mundo como si una octavilla, panfleto u hoja volante se tratase.

La tecnología digital se ha asociado desde sus inicios con la manipulación y por extensión con el *fake* y la posverdad. Esa tecnología se engloba en lo que se ha definido como postfotografía (Mitchell, 1994, Fontcuberta, 2011), concepto que sirve para acuñar un nuevo escenario epistemológico y tecnológico en el que los valores asociados al medio fotográfico habrían entrado en crisis: si la fotografía analógica se vinculó a la verdad y a la objetividad, la fotografía digital, y por extensión toda imagen producida por los nuevos medios informáticos, dejaba de sostener ese orden para vincularse con el cinismo, la manipulación y la mentira. La imagen digital se enfrentó con los conceptos y valores asociados a la fotografía analógica como si fuese su continuidad natural. Es en esta prolongación donde hay que interrogar la continuidad o ruptura de la idea de verdad asociada a la imagen producida de manera automática pero, sobre todo, donde hay que entender la construcción cultural que está detrás de esta asociación. La pregunta por la verdad o mentira en las imágenes en los tiempos de la posverdad debe acometerse, en parte, a partir de un estudio y análisis de la historia, los valores y usos de las imágenes producidas de manera mecánica o técnica.

Hay que advertir que los valores que se asocian con las imágenes técnicas, ya sea la verdad o la manipulación, no son resultado de la materialidad de la imagen. La asociación entre imagen digital y engaño no es algo que venga dado con el desarrollo tecnológico ni es inherente al medio. Fontcuberta ha explicado que la historia de las imágenes técnicas es un diálogo entre la voluntad de acercarnos a lo real y las dificultades para hacerlo (Fontcuberta, 2015: 17). Para Mitchell, sería conveniente desprender la idea de realismo que en el discurso sobre el medio fotográfico ha estado vinculada con la ontología del medio. A su vez, señala que es una falacia sostener que esa ontología está determinada por su materialidad (Mitchell, 2015: 51-61), idea que también ha apuntado Flusser, para quien la objetividad de la imagen técnica es un engaño (Flusser, 2001: 18).

El desarrollo de la imagen digital debe entenderse de manera más amplia en función del contexto cultural pues es ahí donde se pueden encontrar las claves que permitan comprender los usos que se aplican a la imágenes técnicas. Los modos de representar el mundo son consecuencia de los cambios en los modos de ver el mundo (Lister, 1997: 17). Las máquinas, sean las analógicas o las digitales, no son las que cambian la historia sino que los usos que se hacen de ellas son los que

determinan la condición de la imagen. El acento no debe ponerse, pues, en las posibilidades del medio o las características de la máquina sino en los usos que los espectadores aplican a esa tecnología. Son las prácticas visuales que protagonizan los espectadores las que moldean un modo de ver y una cultura visual que se refleja en una tecnología determinada (Crary, 2007). Por lo tanto, es conveniente pensar en la imagen fotográfica como un objeto cultural y no como un objeto tecnológico, desterrando el determinismo y fetichismo tecnológico que apuntala que las máquinas pueden hacer historia o provocar los cambios culturales (Heilbroner, 1967). Este es un debate que afecta a la materialidad de la imagen y a aquellas consideraciones que sustentan la ontología del medio en su fisicidad y orientan la discusión hacia dos posiciones enfrentadas: verdad e imagen analógica tangible frente a mentira e imagen digital virtual. Esta dualidad, sin embargo, no se da como tal en la historia sino que en ambos casos se trata de valores, conceptos e ideas que se solapan y confunden. Ni la imagen analógica es verdadera ni la digital es falsa sino que ambas son construcciones culturales propias de su tiempo.

La imagen digital se engloba dentro de lo que Manovich calificó como los nuevos medios (Manovich, 2005), un concepto con el que se refiere a los efectos de la revolución informática sobre la cultura visual. La cultura de los nuevos medios se refiere a la cultura que se dirige hacia formas de producción, distribución y comunicación mediatizadas por el ordenador, objeto que ha mediatizado desde hace varias décadas la producción, distribución y comunicación de imágenes de todo tipo. Así como la invención de la fotografía incorporó al medio unos usos y valores realistas en consonancia con la cultura burguesa que la engendró, el desarrollo de los nuevos medios no puede desligarse de la cultura contemporánea pues la lógica de los nuevos medios refleja la nueva lógica social. Si la sociedad industrial y la modernidad explican la ontología de la imagen fotográfica, la sociedad postindustrial y la posmodernidad explican la imagen digital y los valores que a ella se le asocian (Manovich, 2005: 63-71).

La imagen digital, sin embargo, es paradójica pues refuerza elementos de la cultura analógica al tiempo que los desplaza por otros nuevos (Manovich, 1995: 1-20). Muchos debates se han focalizado en la oposición entre reproducción analógica de la realidad y producción digital de la realidad. Este debate pone el foco en la cuestión material de la imagen y si el cambio del papel a lo digital implica cambios en los usos. Para Manovich, el cambio de material es indiferente a la valoración que hagamos del medio fotográfico pues lo que es relevante no es la tecnología sino los usos que se hacen con esa tecnología. Con esta perspectiva, el discurso público no ha prestado todavía la suficiente atención ni se han dirigido los esfuerzos a observar y aprender cómo se construye tanto la verdad como la mentira en la imagen. Casi se torna irrelevante discernir si son ciertos o falsos determinados enunciados que podemos leer o ver en los tiempos actuales de la posverdad pues lo relevante debería ser la falta de herramientas críticas con las que analizar esa producción

de discursos (Guardiola, 2019: 242, Marzal Felici, 2021: 1-18). Se cumplía así la profecía de Walter Benjamin que advertía que el analfabeto del futuro sería aquel que no supiera leer las imágenes (Benjamin, 2007: 403).

3. Elogio de la manipulación y la imposibilidad de las imágenes puras.

Las reflexiones sobre la posverdad olvidan en muchas ocasiones que la fotografía analógica es también una manipulación (Marzal Felici, 2008: 68). Lo difícil en este punto es reconocer que la imagen analógica ya era una interpretación y que la posverdad no ha traído nada nuevo bajo el sol. La fotografía siempre ha mentido pero nos faltan, como espectadores y observadores, mecanismos con los que desmontar el modo en que producen sus efectos de verdad. Más que una dualidad entre objetividad y manipulación que se daría entre imagen analógica e imagen digital, es urgente pensar en que toda fotografía es una interpretación (Sontag, 2007: 20) y que no hay imágenes que puedan arrogarse la condición de objetividad que se ha asociado con tanta facilidad a la imagen fotográfica analógica y, por extensión, a las imágenes técnicas. Didi-Huberman ha expresado la manipulación que afecta a todas las imágenes pues no existe ninguna imagen pura que no haya sido resultado de una manipulación en mayor o menor grado. Por lo tanto, lo que urge es desprenderse de la falsa ilusión de que la imagen es un espejo que refleja la realidad y que una imagen es como la pura visión. Lo importante es determinar en una manipulación qué ha hecho la mano y con qué propósito, sea al nivel que sea (Didi-Huberman, 2013: 13-14). Las únicas imágenes que no serían una manipulación sólo existen en el campo de la teología y la religión con la tradición de las imágenes *acheiropoietas*, imágenes no hechas por mano humana sino resultado de una impresión divina, como el Santo Sudario de Turín o la Verónica. La manipulación no es un concepto que deba entenderse en clave negativa sino que alude la intervención de la mano en el proceso de creación de la imagen. La imagen técnica se manipula siempre pues se trabaja con la luz, el tiempo de exposición o los tonos. Además, las imágenes técnicas son en dos dimensiones mientras que la realidad es percibida por el ojo de manera tridimensional (Batchen, 2004: 211-212).

4. Negociar la objetividad en la imagen.

La fotografía es engendrada por una cultura científica que va a apuntalar su valor documental y su pura objetividad (Batchen, 2004: 139; Robins, 1997: 54-55; Dubois, 1996: 20-29; Fontcuberta, 2011: 67-68). En este sentido hay que entender que la relación fotografía y verdad se sostiene por ser pensada por una cultura particular, la burguesa, que sustentaba unos valores propios del momento que había que apuntalar: objetividad, verdad, archivo, documento, industrialización, eurocentrismo, empirismo, positivismo, conocimiento, etc. (Fontcuberta, 2011: 61-67). No obstante, el concepto que se maneja habitualmente de realismo o verdad es

monolítico pero esto no se ajusta a la realidad del momento, donde es posible encontrar una crisis de fe en torno al empirismo y la objetividad (Sekula, 2003: 146).

André Bazin ha sido, probablemente, quien mejor y de manera más sencilla ha sintetizado la objetividad de la imagen fotográfica. Bazin sitúa la fotografía en una historia emparentada con la pintura, como si fuese una continuidad de esta en sus usos e intereses (Bazin, 1990: 23-31). La pintura occidental se habría preocupado a partir de la siglo XV, con el desarrollo de las máquinas de perspectiva, por representar de manera fidedigna la realidad y por satisfacer lo que Bazin califica como «la necesidad de la ilusión» (Bazin, 1990: 25). La fotografía habría conseguido redimir esta obsesión con el realismo puesto que la mano del artista queda excluida en favor de una reproducción mecánica de la realidad. La imagen fotográfica adquiere una originalidad respecto a otras técnicas de creación de imágenes basada en la objetividad que le dota de una potencia de credibilidad que no gozan otras disciplinas de la imagen. Esta objetividad en la representación es lo que explica que el conjunto de lentes que sustituye al ojo humano reciba el nombre de objetivo. En la fotografía se produce una transfusión de la realidad o una huella de lo real en la que lo fotografiado se adhiere a la reproducción, otorgando el valor documental y verídico de la imagen como una pura revelación de lo real.

La invención de la fotografía y su popularización a partir de 1839 coincide en el tiempo con el desarrollo del positivismo filosófico pues en ese mismo año August Comte estaba acabando su *Course de philosophie positive*. La fotografía y el positivismo filosófico compartían que el estudio de lo que nos rodea solo es posible con la observación de la realidad. El positivismo filosófico aspiraba a la objetividad absoluta y la cámara fotográfica logra satisfacer ese deseo. La cámara deviene el instrumento idóneo para esa observación pues su funcionamiento se basa en un registro maquínico, impersonal y neutral de la realidad.

La objetividad de la imagen fotográfica es un concepto que tiene, a su vez, su propia historia. En los discursos sobre la imagen fotográfica y la estética documental, la objetividad es un valor que se asocia a la imagen generada por la cámara como si fuera un valor o característica de esta, connatural e incorporado de manera espontánea a la cámara y a la imagen (Ledo, 1998). Sin embargo, la objetividad como sinónimo de verdad o certeza hay que situarla en el desarrollo de las ciencias empíricas y no se puede hablar de ella con relación a la imagen hasta mediados del siglo XIX. La asociación entre objetividad e imagen fue explorada, contestada, debatida y problematizada en el panorama de las ciencias experimentales a lo largo del siglo XIX. La aparente relación natural entre objetividad e imagen fotográfica, entre objetividad e imagen científica, debe entenderse en el panorama de los usos de los imágenes con propósitos científicos y epistemológicos en el siglo XIX (Daston y Gallison, 2007). En esos momentos, la imagen mecánica, la producida por la máquina fotográfica, tuvo que luchar por reconocer su condición de objetividad. La fotografía no crea la objetividad mecánica sino que su asunción hay que situarla

en los debates y turbulencias sobre la ética y la epistemología de la imagen pues esos valores no venían dados con la invención de Niépce. La relación de la imagen fotográfica con la objetividad fue compleja ya que no todas las imágenes que se asociaban con la objetividad a mediados del siglo XIX eran fotografías ni todas las fotografías fueron consideradas, al momento, como imágenes objetivas.

No se puede olvidar que el medio fotográfico no nació con una identidad indefinida. En la presentación del invento de Daguerre por parte de François Arago en 1839 se alabaron las posibilidades del nuevo medio tanto para la ciencia como para el arte, lo que dotaba a la imagen de una condición artística y subjetiva pero también científica y objetiva. En esta dualidad y tensión es donde debe situarse una parte de la historia del medio fotográfico y de los valores y usos que la imagen ha tenido desde entonces. Las posibilidades artísticas del medio jugarán en contra de las posturas que defendían su aplicación con fines científicos y objetivos. Por el contrario, el acento puesto en su objetividad erosionaba la lucha por la artísticidad de la fotografía. Ambas posturas muestran, por un lado, la lucha por la desaparición de la agencia humana en la génesis de la imagen y, por otro, la defensa de la intervención humana en este proceso. En el siglo XIX se detecta una ruptura y oposición entre los usos científicos y los usos artísticos de la imagen fotográfica que será fundamental para consolidar la confianza en la promesa de verdad y objetividad de esta. Sin embargo, la relación entre ciencia y arte había sido prolífica y colaborativa desde el siglo XVI pero será en el siglo XIX cuando una serie de factores dinamiten esta colaboración. Uno de ellos será el desarrollo del concepto romántico de artista que defenderá la expresión del yo y la subjetividad como condición indispensable de la obra de arte. Esta defensa afectará a la confianza en la imagen manual como algo con pretensiones de objetividad y, al mismo tiempo, acelerará la asociación entre objetividad e imagen mecánica (Daston y Gallison, 2007: 115-190).

Para entender estos vaivenes, no se puede olvidar que la objetividad no fue el único valor que se negoció con relación a la imagen fotográfica pues las nociones de verdad o prueba también tuvieron que producirse y pensarse. El discurso sobre la verdad de la imagen técnica se ha sustentado en base a una serie de suposiciones que se resumen de manera ejemplar en el conocido texto de Roland Barthes, *La cámara lúcida*. En distintos momentos de su ensayo, Barthes insiste en el certificado de autenticidad que tiene la imagen obtenida por la cámara. Para Barthes, en la imagen fotográfica prima «el poder de autenticación (...) sobre el poder de representación» (Barthes, 1989: 36) y que «nunca puedo negar en la fotografía que la cosa haya estado allí», lo que hace que la referencia sea «el orden fundador de la fotografía» (Barthes, 1989: 32). La naturaleza indicial de la fotografía, el vínculo entre referente e imagen, ha sostenido este relato en el que la verdad y la realidad se han adherido a la imagen fotográfica sin que se haya cuestionado el proceso histórico y cultural que la ha provocado. La imagen no puede ser reducida a una

emanación mágica, como pretende Barthes de manera tan poética y maternal, sino que hay que atender a las prácticas e instituciones que la fundamentan. La posición de la imagen fotográfica como prueba y como verdad es algo que debe producirse y negociarse antes que se pueda consolidar. Por lo tanto, la relación entre imagen y verdad es producto de una cultura, la burguesa, y de un contexto, la consolidación de los estados-nación a lo largo del siglo XIX (Tagg, 2005: 7-47).

5. La gran imagen del mundo: el giro visual, el capitalismo de ficción y la transubstanciación de lo real.

No se puede desligar el fenómeno de la imagen digital y la posverdad de un contexto epistemológico que desde mediados del siglo XX ha subrayado el proceso de espectacularización de lo real y la construcción de la realidad como simulacro. Este contexto es poliédrico y en él se pueden distinguir distintos elementos que conforman la concepción del mundo como imagen y el valor ontológico que esta ha adquirido en las últimas décadas. En este proceso hay que atender al llamado giro visual, concepto que fue acuñado a mediados de la década de los 90 del siglo XX para definir el creciente papel que las imágenes estaban adquiriendo en nuestra relación e interpretación del mundo y de la realidad. Este concepto fue acuñado de manera independiente por W.J.T. Mitchell y por Gottfried Boehm, que lo denominan respectivamente *pictorial turn* e *ikonische wendung* (Mitchell, 1994b; Boehm, 1994). El giro visual alude y hace referencia a cuestiones epistemológicas y técnicas sobre el papel de las imágenes en la cultura. Por un lado, el giro visual pone de manifiesto que nuestra comprensión y acercamiento a la realidad se basa, cada vez más, en imágenes. Es un cambio de paradigma en la comprensión del mundo que desplaza al anterior paradigma vigente desde mediados del siglo XX: el giro lingüístico de Richard Rorty que ponía el acento en los textos como eje articulador de la realidad. Por otro lado, al cambio de paradigma epistemológico se añade un cambio tecnológico pues la interpretación de la realidad a partir de imágenes se produce gracias al aumento de medios con el cine, la televisión, la imagen digital o internet. Ambos cambios van de la mano y no se pueden entender uno sin el otro pues se retroalimentan mutuamente (García Varas, 2011: 16-28; Gómez Isla, 2016: 123-138).

La propuesta de Boehm entiende que las imágenes tienen una lógica propia para crear sentido que no se puede reducir a lo verbal y apunta que el estudio filosófico de las imágenes tiene lugar como una búsqueda de su particular lógica icónica. Esta perspectiva no se ha tenido en cuenta a la hora de estudiar la relación entre las imágenes y la posverdad pues ha predominado un discurso que ha asociado imagen digital o postfotografía con manipulación y mentira (Mitchell, 1994a; Fontcuberta, 2010) sin que se haya atendido a las posibilidades de lo icónico como medio con una lógica particular para crear sentido que no comparte con otras

disciplinas o medios. Se ha dado por supuesto que la imagen digital puede mentir con más facilidad pero no se ha atendido a cómo se genera ese sentido. Boehm reconoce que las imágenes se usan por doquier pero no sabemos cómo funcionan ni como proponen sentidos o interpretan la realidad. Boehm argumenta que la desconfianza hacia las imágenes, o las reticencias y resistencias a entender cómo generan sentido, es la consecuencia de un proceso histórico que ha minado sus posibilidades como lenguaje y que se articula en torno a grandes hitos históricos. En primer lugar, la prohibición de hacer imágenes que se establece en el *Éxodo* con el episodio del becerro de oro y, en segundo lugar, la desconfianza hacia las imágenes que Platón expone en el mito de la caverna y su marginación en la ciudad ideal que propugna (Boehm, 2011: 87-106).

Paralelamente a estas reflexiones de corte teórico sobre el papel de las imágenes, otras aproximaciones desde la sociología trataron de entender el papel de las imágenes en nuestra sociedad. Vicente Verdú acuñó el concepto «capitalismo de ficción» para describir la nueva fase en la que habría entrado el capitalismo que se caracterizaría por la voluntad por crear ficciones, simulacros e imágenes. Así, el capitalismo habría pasado de una primera fase enfocada a la producción de bienes y de una segunda etapa centrada en alentar al consumo a una tercera etapa en la que la producción de ficciones, imágenes y simulacros sería el objetivo anhelado. Explica Verdú que «los dos primeros capitalismos se ocuparían ante todo de los bienes, del bienestar material; el tercero se encargaría de las sensaciones, del bienestar psíquico. La oferta de los dos anteriores era abastecer la realidad de artículos y servicios mientras la del tercero es articular y servir la misma realidad; producir una nueva realidad como máxima entrega. Es decir, una segunda realidad o realidad de ficción con la apariencia de una auténtica naturaleza mejorada, purificada, puerilizada» (Verdú, 2009: 10-11). En esa segunda realidad la imagen se convierte en la herramienta fundamental pues es la que vehicula «el paso de lo espeso a lo invisible, de lo real a lo virtual» (Verdú, 2009: 159). La ficción es el estilo que el capitalismo ha elegido para seducirnos y la imagen es el medio en que esa ficción adquiere la condición de realidad. Lo irreal se convierte en real por el arte de magia del capitalismo.

Se advierte, de este modo, que en la década de los 90 del siglo XX se activan las reflexiones sobre la naturaleza de las imágenes en la posmodernidad con la acuñación del giro visual y del capitalismo de ficción. Junto a estas ideas, Eduardo Subirats ha contribuido a la comprensión del papel de las imágenes y los simulacros en el contexto de la cultura digital como elementos conformadores de realidad (Subirats, 2001). A lo largo del siglo XX se detecta un proceso de espectacularización de lo real y de la consideración de la realidad como un simulacro. Basándose en las reflexiones de Debord (1999) y Baudrillard (1984), Subirats describe la noción contemporánea de espectáculo que ha contribuido a conformar la cultura virtual en la que vivimos. Ese espectáculo supone la destrucción de la experiencia de la

realidad, el carácter virtual de la existencia y el empobrecimiento de nuestra relación con esa realidad que se ha visto diluida y suplantada por la producción técnica de imágenes (Subirats, 2001: 12-17). El análisis de Subirats no sólo describe el proceso de virtualización de la cultura sino que pone de relieve que el simulacro compite ontológicamente con lo representado. La cultura virtual no describe exclusivamente la naturaleza digital o virtual de las imágenes que pueblan nuestra cultura (la cuestión del medio o la materialidad) sino que se refiere a un sistema de valores que adquieren un estatus de realidad más verdadero que la propia experiencia verdadera y que la propia experiencia subjetiva e individual de la realidad. La dimensión fundamental de la reproducción mediática de la realidad es su valor ontológico como principio generador de realidad. En la cultura virtual, dice Subirats, «la condición ontológica del ser es su transformación en imagen. Sólo la imagen es real» (Subirats, 2001: 96). Ese carácter ontológico no descansa en que la imagen tenga un carácter realista o en la mera reproducción ilusionística de la realidad sino que la cultura como espectáculo, en el que la imagen desempeña un papel primordial, es la forma secularizada de la inversión sacramental de lo real (Subirats, 2001: 99). En las imágenes de las culturas virtuales se produciría una transubstanciación de lo real que hace que la imagen tenga ese valor ontológico similar a la realidad. En la imagen habría una presencia efectiva de la realidad, una plusvalía (Mitchell, 2014: 82-118) que le dotaría del poder para ser tan real, o más, que la realidad.

6. Un país llamado *Facebook*: la imagen y el nuevo orden geopolítico

Es relevante señalar el papel que la imagen técnica tuvo en el proceso de crecimiento y consolidación del Estado burgués en el siglo XIX pues una de las actuaciones que dotó a la fotografía de un poder para evocar la verdad fue su movilización dentro de los aparatos emergentes de la nueva forma del Estado. A partir de las revoluciones burguesas, el poder ya no lo detenta un monarca absoluto sino que se reestructura y vehicula a través de una microfísica del poder que se apoyaba en las nuevas tecnologías, como la fotografía, para disciplinar a los ciudadanos. La fotografía permitió al Estado burgués introducir en la vida cotidiana de los individuos el principio del panóptico y, por extensión, su control por medio de diversas estrategias (Sekula, 2003: 133-200; Fontcuberta, 2011: 67-81). El Estado se levantaba, pues, como uno de los garantes y defensores de la simetría entre verdad e imagen fotográfica. La imagen digital, sin embargo, se orienta hacia la posverdad en un escenario geopolítico muy distinto pues, en los últimos años, el desarrollo de la web 2.0 y sus plataformas ha supuesto un desafío para la soberanía nacional de los países. Cuando leemos que *Facebook* ha sido definido como «el país más grande del mundo» (Guardiola, 2019: 223), lo que se pone de relieve es la emergencia de unas plataformas en la web 2.0 que no solo responden al entretenimiento sino que

son un espacio que pueden afectar a la estabilidad democrática de un país o región con la difusión de bulos, mentiras y *fake news* (Gracia, 2017: 37-48).

Fontcuberta bautiza a la fotografía digital con el término *fotografi@* (Fontcuberta, 2011) para apuntar que el espacio de la web 2.0 y su lógica colaborativa es un lugar en el que la imagen digital campa a sus anchas. Este término describe el lugar en el que vive la imagen digital en oposición al de postfotografía, más preocupado por entender qué es una imagen digital. Sería pertinente profundizar en el papel que la imagen digital ha tenido y tiene en el escenario geopolítico que se está definiendo tras el surgimiento de la web 2.0 para arrojar algo de luz sobre sus usos y valores (la manipulación esencialmente en su peor faceta) en un contexto en el que las corporaciones que controlan las plataformas pueden interferir en la soberanía de un estado. Debemos intuir que nos aventuramos a un nuevo modelo de orden mundial en el que las corporaciones están absorbiendo parte de las funciones de los antiguos estados-nación (o cuestionándolos) y en el que la imagen técnica desempeña un papel relevante. Si la posverdad nace al mismo tiempo que la web 2.0, nos enfrentamos a dos fenómenos que no pueden entenderse por separado. La imagen analógica desempeñó una función en la conformación de los estados-nación en el siglo XIX pero se debería analizar con más detenimiento el papel que la imagen digital desempeña en la conformación de las grandes empresas de tecnología informática que son las que proporcionan las plataformas en las que la posverdad y las *fake news*, sean en imágenes o no, se difunden y extienden con una facilidad que pueden suponer una amenaza a las democracias occidentales. El estado burgués ejerció su poder gracias a la fotografía analógica mientras que el poder neoliberal de las plataformas de la web 2.0 se proyecta en los bulos y en la desinformación que en ellas se crean y comparten. Este escenario ha llevado al sociólogo Anthony Giddens a reclamar la redacción de una suerte de carta magna que ampare a los ciudadanos, a sus derechos y libertades ante el poder que están adquiriendo las empresas de tecnología (Guardiola, 2019: 94-95). Una constitución para los ciudadanos digitales de la gran república de internet es un primer paso para garantizar derechos en un nuevo marco político pero también es un reflejo de los problemas y desafíos que los usos de las imágenes y los *fakes* están planteando en el mundo contemporáneo.

Los estados modernos en el siglo XIX emplearon la fotografía a modo de panóptico como herramienta para el control y vigilancia de sus ciudadanos, especialmente de los criminales. El contexto actual ha cambiado la figura que ejerce el control y la vigilancia pero lo que no ha desaparecido es el principio del panóptico aplicado a la lógica de la imagen digital. Las grandes corporaciones de internet como *Facebook* son las que ejercen el principio del panóptico gracias a un refinamiento del sistema. Si en el contexto decimonónico eran los aparatos del Estado, como la policía, los que encarnaban ese principio, en el contexto actual son los usuarios los que auto-ejercen esa vigilancia a través de las redes sociales. El principio de

transparencia que define estas redes esconde el principio del panóptico y la vigilancia (Han, 2013). Lo relevante de este hecho es la continuidad de una práctica de ejercicio del poder a través de las imágenes que se mantiene desde la cultura burguesa del XIX hasta la cultura digital del siglo XXI.

Urge poner una distancia crítica entre el ojo y la imagen para aprender a desmontar el efecto de verdad o mentira que arrastran las imágenes con ellas. Ante el escenario de la posverdad hay que retomar a Roland Barthes, que nos enseñó los mecanismos por los que un texto es capaz de provocar un efecto de realidad (Barthes, 1968: 179-187) para poder aplicarlos a los efectos de verdad que producen las imágenes. Es lo que Guardiola ha reclamado bajo la forma de una ruptura del hechizo de las imágenes del flujo del capital simbólico dominante, es decir, el desvelamiento de los mecanismos que empujan a ciertas imágenes a ser más visibles. La viralidad no siempre responde a los gustos individuales sino que se ajusta a las estrategias de marketing que las corporaciones han implementado (Guardiola, 2019: 138). La mayor visibilidad o viralidad de *fakes* respondería más bien a los intereses de las corporaciones tecnológicas que proporcionan las plataformas para su distribución y no al éxito de la difusión de una mentira en imágenes.

7. Samantha tenía razón: la imagen digital y la distancia con el mundo

Hay un último punto a destacar en las reflexiones de corte teórico sobre la ontología de la imagen digital que atiende a su desconexión con cualquier dimensión referencial con el mundo. Las publicaciones sobre la fotografía digital de los años 90 y principios del siglo XXI señalaron que la imagen hecha a base de píxeles era de una naturaleza diferente a la analógica pues desaparecía la huella de la realidad y, con ella, la objetividad de la imagen. La imagen digital nacía amparada por la desconfianza y abona el terreno al *fake* y a la posverdad. Sin embargo, en los últimos años se han producido aportaciones renovadas sobre el sentido de la imagen digital que han subrayado que la imagen postfotográfica y otras imágenes digitales como las producidas por algoritmos, se habrían alejado de su relación con el mundo, como si se hubiesen desconectado de él. Es lo que se ha definido como las «*disrelated images*» (Denson, 2020). Con esta huida del mundo, al igual que hace el sistema operativo Samantha en la película *Her* de Spike Jonze al abandonar a su enamorado Theodore de carne y hueso, las imágenes ejemplifican y sancionan su deserción definitiva con la realidad y nos abre los ojos a que su simetría con la verdad es un peso que se arrastra desde hace dos siglos. Conviene soltar este lastre para alcanzar un alfabetismo visual que nos permita interpretar de manera crítica el papel que tienen y tendrán las imágenes en nuestro mundo.

Referencias

- Barthes, Roland (1968). *El susurro del lenguaje*. Barcelona: Paidós.
- Barthes, Roland (1989). *La cámara lucida. Nota sobre la fotografía*. Barcelona: Paidós.
- Batchen, Geoffrey (2004). *Arder en deseos. La concepción de la fotografía*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Baudrillard, Jean (1984). *Cultura y simulacro*. Barcelona: Kairós.
- Bazin, André (1990). *¿Qué es el cine?* Madrid: Rialp.
- Benjamin, Walter (2007). *Obras*. Madrid: Abada.
- Boehm, Gottfried (1994). *Was ist ein Bild?* München: Fink.
- Boehm, Gottfried (2011). ¿Más allá del lenguaje? Apuntes sobre una lógica de las imágenes. En: García Varas, Ana (ed.). *Filosofía de la imagen*. Salamanca: Universidad de Salamanca.
- Crary, Jonathan (2007). *Las técnicas del observador. Visión y modernidad en el siglo XIX*. Murcia: Cendeac.
- Daston, Lorraine y Gallison, Peter (2007), *Objectivity*. New York: Zone Books.
- Debord, Guy (1999). *La sociedad del espectáculo*. Valencia: Pre-Textos.
- Denson, Shane (2020). *Discorrelated images*. Durham: Duke University Press.
- Didi-Huberman, Georges (2013). Cómo abrir los ojos. En: Farocki, Harun. *Desconfiar de las imágenes*. Buenos Aires: Caja Negra.
- Dubois, Philipe (1996). *El acto fotográfico: de la representación a la percepción*. Barcelona: Paidós.
- Flusser, Villem (2001). *Una filosofía de la fotografía*. Madrid: Síntesis.
- Fontcuberta, Joan (2011). *La cámara de Pandora. La fotografi@ después de la fotografía*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Fontcuberta, Joan (2015). *El beso de Judas. Fotografía y verdad*. Barcelona: Gustavo Gil.
- Fontcuberta, Joan (2016). Desfossilizar la verdad. En: Marzo, Jorge Luis (2016). *Fake. No es verdad, no es mentira*. Valencia: IVAM.
- García Varas, Ana (2011). Lógica(s) de la imagen. En: García Varas, Ana (ed.). *Filosofía de la imagen*. Salamanca: Universidad de Salamanca.
- Gelfert, Axel (2018). Fake news: a definition. En: *Informal logic*, vol.38, n°1. Windsor: University of Windsor: 84-117.

Gómez Isla, Juan (2016). Cómo nos hablan las imágenes. Perspectivas desde el giro icónico. En: Conderana, José Alberto (coord.). *Giros epistemológicos de las artes. La creación de significado*. Madrid: Ediciones Asimétricas.

Gracia, Jordi (2017). La posverdad no es mentira. En: Ibáñez Fanés, Jordi (ed.). *En la era de la posverdad*. Barcelona: Calambur.

Guardiola, Ingrid (2019). *El ojo y la navaja. Un ensayo del mundo como interfaz*. Barcelona: Arcadia.

Han, Byul-Chun (2013). *La sociedad de la transparencia*. Barcelona: Herder.

Heilbroner, Robert L. (1967). Do machines make history? En: *Technology and culture*, vol.8, n°3. Baltimore: Johns Hopkins Univeristy Press: 335-345.

Ledo, Margarita (1998). *Documentalismo fotográfico*. Madrid: Cátedra.

Lister, Martin (1997). *La imagen fotográfica en la cultura digital*. Barcelona: Paidós.

Manovich, Lev (1995). The paradoxes of digital photography. En: *Photography after photography. Memory and representation in the digital age*. S.L: G+B Arts: 1-20.

Manovich, Lev (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital*. Barcelona: Paidós.

Marzal Felici, Javier (2008). La muerte de la fotografía. Revolución digital y crisis de identidad del medio fotográfico. En: *Revista de occidente*, n° 328: 67-83.

Marzal Felici, Javier (2021). Propuestas para el estudio de las imágenes en la era de la posverdad. En: *Profesional de la información*, vol. 30, n° 2: 1-18.

Mitchell, W.J.T. (1994a). *The reconfigured eye. Visual truth in the post-photographic era*. Cambridge: MIT.

Mitchell, W.J.T. (1994b). *Picture theory: essays on verbal and visual representation*. Chicago: The Chicago University Press.

Mitchell, W.J.T. (2014). La plusvalía de las imágenes. En: Gondra Aguirre, Ander y López de Munain, Gorka (coords.). *Estudios de la imagen. Experiencia, percepción, sentido(s)*. Santander: Shangrila.

Mitchell, W.J.T. (2015). *Image science. Iconology, visual culture, and media aesthetics*. Chicago: The University of Chicago Press.

Robins, Kevin (1997). ¿Nos seguirá conmoviendo una fotografía? En: Lister, Martin (ed.). *La imagen fotográfica en la cultura digital*. Barcelona: Paidós.

Rodríguez Ferrándiz, Raúl (2018). *Máscaras de la mentira. El nuevo desorden de la posverdad*. Valencia: Pre-Textos.

Sekula, Allan (2003). El cuerpo y el archivo. En Gloria Picazo y Jorge Ribalta, (eds.). *Indiferencia y singularidad. La fotografía en el pensamiento artístico contemporáneo*. Barcelona: Gustavo Gili.

- Sontag, Susan (2007). *Sobre la fotografía*. Madrid: Alfaguara.
- Steyerl, Hito (2014). *Los condenados de la pantalla*. Buenos Aires: Caja Negra.
- Subirats, Eduardo (2001). *Culturas virtuales*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- Tagg, John (2005). *El peso de la representación. Ensayos sobre fotografías e historias*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Tandoc, Edson C.; Lim, Zheng Wei y Ling, Richard (2017). Defining “fake news”. A typology of scholarly definitions. En: *Digital journalism*, vol.6, nº 2. Abingdon: Taylor & Francis: 1-17.
- Verdú, Vicente (2009). *El estilo del mundo. La vida en el capitalismo de ficción*. Madrid: Anagrama.

Posverdad y destrucción del espacio público. Una lectura desde el pensamiento de Hannah Arendt

Post-truth and destruction of the public sphere. An Arendtian perspective

María Pérez Díaz
Universidad Francisco de Vitoria

Referencia de este artículo

Pérez Díaz, María (2021). Posverdad y destrucción del espacio público. Una lectura desde el pensamiento de Hannah Arendt. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº22. Castellón de la Plana: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I, 45-64. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2021.22.4>

Palabras clave

Posverdad; Hannah Arendt; política; mentira moderna; Filosofía contemporánea; Teoría de la comunicación.

Keywords

Post-truth; Hannah Arendt; Politics, modern lie; contemporary Philosophy; Communication theory.

Resumen

En 1967 y como respuesta a las críticas sobre sus reportajes del juicio en Jerusalén contra Adolf Eichmann, Hannah Arendt publicó en las páginas de *The New Yorker* un ensayo titulado «Verdad y Política». Cuatro años después, y tras la filtración de los papeles del Pentágono, firmó en *The New York Review of Books* un ensayo hermano titulado «La mentira en la política». El presente artículo toma como punto de partida dichos trabajos para discutir la actualidad del pensamiento arendtiano en relación con el actual fenómeno de la posverdad. A través de una metodología

histórico-hermenéutica fundamentada en una amplia revisión documental tanto de fuentes primarias como secundarias, el objetivo del presente artículo será analizar y valorar el concepto de *defactualization*, acuñado por la pensadora alemana con motivo de la publicación de los papeles del Pentágono para hacer referencia al enmascaramiento de la realidad, como un proto-concepto con el que Hannah Arendt ya nombró el fenómeno que hoy conocemos como posverdad, incluso antes de que el propio término apareciera. Partiendo de esa base, se examinan tres características que se encuentran tanto en las reflexiones de la pensadora alemana durante el pasado siglo como en las investigaciones actuales en torno a la posverdad: la irrelevancia de la verdad factual, la pérdida de confianza de los ciudadanos en la política, y la destrucción de la esfera pública; una ruptura del necesario espacio público de debate político, de contraste de ideas y de generación de acuerdos y consensos como consecuencia de todo lo anterior.

Abstract

In 1967, in response to criticism of her reports on the trial of Adolf Eichmann in Jerusalem, Hannah Arendt published an article on «Truth and Politics» in *The New Yorker*. Four years later, and after the leak of the Pentagon Papers, Hannah Arendt published an essay in *The New York Review of Books* called «Lying in Politics». This study takes these two essays as a starting point to determine the presence and appropriateness of the Arendtian thinking in the analysis of the post-truth phenomenon. Assuming a historical-hermeneutic methodology that is based on the review of primary and secondary sources, we analyze the term «defactualization» as a proto-concept of post-truth, even before the term post-truth existed. Hannah Arendt coined the term «defactualization» in «Lying in Politics» in order to describe the remoteness from reality. Building on this basis, this article examines three characteristics that we find not only in the core of Arendt's thought, but also in the discussions and reflections on the current and future state of post-truth: the irrelevance of factual truth, the loss of faith in institutions and governments, and the destruction of the public realm, in Arendtian terms, a sphere of truly human discussion and truly human consensus.

Autora

María Pérez Díaz [maria.pdiaz@ufv.es] es responsable de comunicación interna en la Universidad Francisco de Vitoria, en el Departamento de Comunicación y Relaciones Externas. Actualmente desarrolla su tesis doctoral en dicha universidad sobre el ejercicio del periodismo de Hannah Arendt, en el marco del proyecto de Antropología para la Formación Integral del programa de Doctorado en Humanidades. Es licenciada en Periodismo y Comunicación Audiovisual por la UC3M (2014), Máster en Branded Content y Comunicación Transmedia por la UC3M (2015) y Máster en Humanidades por la UfV (2020).

1. Introducción

Ha pasado casi medio siglo desde que Hannah Arendt falleciera de un ataque al corazón en su apartamento de Riverside Drive, Nueva York. En el carro de su máquina de escribir dejó una página en blanco titulada *Judging*, seguida de dos citas: Catón y Goethe. *El juicio* era el tercer y último volumen de la que se convertiría en su obra póstuma, *La vida del espíritu*, publicada tres años después de su muerte, y en la que la pensadora de Königsberg tenía la intención de volver a su primer amor: la filosofía.

Desde entonces, el mundo ha cambiado de manera significativa. Algunos cambios pronosticados, como el avance y desarrollo de la tecnología; y otros que han irrumpido de manera imprevisible en la esfera pública, como la pandemia provocada por la COVID-19, el asalto al Capitolio en Washington, las dos últimas elecciones presidenciales en Estados Unidos o el Brexit. Estos cambios han puesto sobre la mesa la existencia de un clima más propicio a la emoción que al hecho en la creación de la opinión pública, y que hoy analizamos bajo un paraguas denominado «posverdad» [*post-truth*], un concepto que ha acertado a responder al espíritu de nuestro tiempo (Rodríguez Ferrándiz, 2018), y que incluso fue elegido por el Diccionario de Oxford como palabra del año en 2016 para definir aquellas «circunstancias en las que los hechos objetivos son menos influyentes a la hora de conformar la opinión pública que las apelaciones a la emoción y las creencias personales» (OED, 2016).

El fenómeno de la posverdad ha puesto de manifiesto una serie de preguntas éticas, epistemológicas y metafísicas más propias de la filosofía que de la comunicación. En un contexto fuertemente marcado por la fragmentación del conocimiento y la abundancia de investigaciones de corte empírico, pero cada vez menos trabajos de reflexión crítica (Abellán-García Barrio, 2007), parece pertinente que la comunicación, en cuanto ciencia, vuelva sus ojos hacia el pensamiento filosófico para examinar qué tiene que decir la filosofía acerca de este fenómeno; propiciando así un diálogo fecundo y transdisciplinar entre ambas ciencias, que, abandonando la torre de marfil de la hiperespecialización, logre una verdadera síntesis de saberes (Lacalle Noriega, 2018).

No sabemos qué hubiera escrito Hannah Arendt sobre las últimas elecciones presidenciales en Estados Unidos, pero sí contamos con sus reflexiones en torno al auge de los gobiernos totalitarios del siglo XX, los papeles del Pentágono, el juicio contra el nazi Adolf Eichmann o el caso Watergate. La pensadora alemana, no obstante, no nos legó un sistema filosófico, ni tampoco estuvo entre sus objetivos hacerlo (Jonas, 1977; Benhabib, 2003). Por el contrario, su pensamiento, heterogéneo y profundamente asistemático, está atravesado por un principio cohesionador común: el retorno a los hechos, a la realidad, como base del pensar, el actuar y el juzgar; un principio troncal de la tradición fenomenológica iniciada por sus maestros Edmund Husserl, Martin Heidegger y Karl Jaspers, en la que la pensadora había

comenzado su andadura filosófica en la Alemania de entreguerras. En esta línea, el presente artículo pretende aportar al análisis de la posverdad la perspectiva del pensamiento de Hannah Arendt, una autora cuyo legado constituye un verdadero ejercicio de comprensión del convulso siglo XX que le tocó vivir, y que ofrece claves útiles para entender hoy la nueva encrucijada ante la que nos sitúa el siglo XXI.

2. Objetivos y metodología

El objetivo principal del presente artículo es analizar el fenómeno de la posverdad desde la perspectiva del pensamiento de Hannah Arendt. La hipótesis de partida que guía este trabajo se fundamenta en el hecho de que el problema de la posverdad ya fue descrito, analizado y denunciado por la pensadora alemana mucho antes la aparición del concepto de posverdad a través del término *defactualization*, acuñado por Arendt con motivo de la publicación de los papeles del Pentágono.

Como objetivo secundario, esta investigación busca contribuir al diálogo transdisciplinar entre comunicación y filosofía: Hannah Arendt, filósofa de formación, ejerció el periodismo en determinadas ocasiones por compromiso con su tiempo, y respondió a los interrogantes consustanciales al ejercicio del mismo desde una mirada filosófica. En su vida y en su obra se produce, de manera natural, un diálogo entre ambas disciplinas. Por ello, consideramos que el análisis de la posverdad a través del pensamiento arendtiano permite contribuir a superar la fragmentación del conocimiento imperante en las ciencias actuales, y profundizar, desde una perspectiva holística, en el análisis de un fenómeno de tanta relevancia en las últimas décadas como es la posverdad.

La metodología de investigación empleada en el presente artículo tiene un enfoque histórico-hermenéutico, y se fundamenta en una amplia revisión documental tanto de fuentes primarias como secundarias: bibliografía de Hannah Arendt, prestado especial atención al contexto histórico y social en el que fueron escritos dichos textos; artículos periodísticos de Hannah Arendt publicados en *The New Yorker* y *The New York Review of Books*, consultados a través de las hemerotecas de dichas cabeceras; manuscritos personales de Hannah Arendt, cotejados en el archivo *The Hannah Arendt Papers* de la Biblioteca del Congreso de Estados Unidos en Washington; referencias bibliográficas sobre posverdad y *fake news*; noticias de actualidad consultadas en *The Guardian*, *The Nation*, *The New York Times*, *The Washington Post*, *Time* y *El País*; y documentos audiovisuales.

3. Resultados de la investigación

3.1. «Defactualization», el término con el que Hannah Arendt anticipó la posverdad

Steve Tesich, guionista serbio estadounidense, fue la primera persona que utilizó la palabra *post-truth*. Lo hizo en enero de 1992 en el semanario *The Nation*, en un artículo titulado «The Watergate Syndrome. A Government of Lies». En él, marcaba el caso Watergate y la Guerra del Golfo como el inicio de «*some post-truth world*» (Tesich, 1992: 12), en el que las mentiras del Gobierno habían propiciado la pérdida de la confianza en el funcionamiento de la democracia estadounidense.

Como Tesich, son muchos los pensadores que ya anticiparon y dotaron de nombre a cierto contexto social en el que los hechos (*logos*) estaban siendo desplazados por las emociones (*pathos*), provocando una respuesta más emocional que racional a la hora de conformar la opinión pública (Blanco Alfonso, 2020). Norman Mailer acuñó la palabra *factoid* en su biografía sobre Marilyn Monroe para designar a los hechos creados con el objetivo de manipular emociones (Mailer, 2012 [1973]). George Orwell dejó escrito que en su estancia en España durante la Guerra Civil conoció por primera vez una suerte de «informaciones periodísticas que no tenían relación alguna con los hechos, ni siquiera la relación que se presupone en una mentira corriente» (Orwell, 1982 [1968]: 153-154). Stephen Colbert acuñó en 2005 en su programa *The Colbert Report* el término *truthiness* para hacer referencia a una verdad que se siente como tal, aunque no sea necesariamente cierta (Zimmer, 2010).

También Hannah Arendt, en la década de los 70 y con motivo de la publicación de los papeles del Pentágono, describió un escenario de total y deliberada separación de los hechos al que denominó «*defactualization*»¹ (Arendt, 1971). En su artículo «La mentira en la política», la alemana denunciaba la «atmósfera de Alicia en el País de las Maravillas» (Arendt, 2015 [1972]: 23) que envolvió las decisiones políticas en Estados Unidos durante dos décadas, y se preguntaba cómo las Administraciones Kennedy y Johnson fueron capaces de llegar a tal punto de engaño sobre la guerra de Vietnam, desde los asaltos del Golfo de Tonkin en 1964 hasta la campaña de bombardeos sobre Laos y Camboya entre 1969 y 1970:

¿Cómo pudieron, no solo iniciar estas políticas, sino llevarlas a cabo hasta llegar a su amargo y absurdo final? El apartamiento de los hechos y la técnica de la solución de problemas fueron recibidos porque el desprecio a la realidad era inherente a la política y a los objetivos mismos (Arendt, 2015: 38).

1 Si bien la traducción al castellano del término *defactualization* ha sido «enmascaramiento de la realidad» (Arendt, 2015: 23) el concepto originario acuñado por la propia autora encierra en sí mismo muchos y más hondos matices que la traducción, por lo que en adelante se empleará el término en inglés.

El término *defactualization*, acuñado en dicho ensayo de madurez publicado en la revista *The New York Review of Books*, vino a poner nombre a una de las cuestiones capitales de la obra de la pensadora alemana: la denuncia del alejamiento de los hechos y el desprecio a la realidad fáctica. En efecto, toda la obra de la pensadora alemana, rica, compleja y con diversas ramificaciones –aunque suele ser encasillada como teórica política, basta con adentrarse ínfimamente en su legado para descubrir la variedad temática que abordó– se escribe sobre la base de la aguda mirada de Arendt sobre los hechos de su siglo. Una mirada contemporánea que apela a la experiencia vivida, y que no antepone ninguna ideología, teoría o doctrina; método de investigación que comúnmente recibe el nombre de fenomenología (Serrano de Haro, 2019).

Si bien el término *defactualization* no lo acuñó hasta la década de los 70, encontramos referencias a la denuncia de este fenómeno desde la publicación de su primera obra en el exilio, *Los orígenes del totalitarismo*, en la que, al describir el auge de los gobiernos totalitarios, detalla que «antes de que los líderes de masas se apoderen del poder para hacer encajar la realidad en sus mentiras, su propaganda se halla caracterizada por su extremado desprecio por los hechos como tales» (Arendt, 2019 [1951]: 485). Años más tarde, en «Verdad y política», uno de sus más famosos ensayos, publicado en 1967 en las páginas de *The New Yorker* como respuesta a la controversia tras sus reportajes sobre el juicio contra Adolf Eichmann, la alemana volvía sobre esta cuestión para denunciar los «*non-facts*» (Arendt, 1967: 73), una técnica propia de «hombres de Estado respetables que, como De Gaulle y Adenauer, fueron capaces de construir sus políticas básicas en tan obvios “no-hechos” como el de que Francia fuera uno de los vencedores de la última guerra» (Arendt, 2018 [1968]: 386). Una cuestión, la de la política que se aparta de los hechos mismos para crear sus propias imágenes, que retomaría también en su análisis del caso Watergate en uno de sus últimos artículos en *The New York Review of Books*, publicado en 1975 pocos meses antes de fallecer, y del que Joseph R. Biden (entonces miembro del Comité de Relaciones Exteriores del Senado) le solicitó una copia mediante una misiva que se conserva hoy en el archivo personal *The Hannah Arendt Papers* de la Biblioteca del Congreso de los Estados Unidos (Berkowitz, 2020).

Aunque, como se ha expuesto, son muchos los autores que como Arendt anticiparon y dotaron de nombre a cierto contexto en el que los hechos dejaban de ser importantes, fue el término acuñado por Tesich el que encontró el desarrollo intelectual necesario, especialmente a partir de 2004, año en el que Ralph Keyes publicó *The Post-Truth Era. Dishonesty and Deception in Contemporary Life*, la primera obra dedicada por completo a abordar este fenómeno. La novedad de la posverdad, de acuerdo con Keyes, reside en que la mentira tradicional era radical: todo o nada. La mentira tradicional se presentaba acompañada de cierto sentimiento de duda, vergüenza y culpa. Sin embargo, la posverdad de las sociedades

contemporáneas envuelve la verdad de tal manera que se da una gradualidad en la mentira, existe en una zona de claroscuros éticos en la que es difícil separar lo verdadero de lo falso (Keyes, 2004).

Sin embargo, ¿son nuevas las circunstancias en las que las creencias y la emoción tienen más peso que la realidad fáctica en la configuración de la opinión pública? Las diversas investigaciones en torno a este fenómeno se dividen entre quienes consideran que el desprecio a los hechos es tan antiguo como la misma pregunta por la existencia de la verdad (Floridi, 2016), y quienes ven en la posverdad el concepto de moda, en un contexto histórico y social en el que la democratización de la información, el acceso a internet, el uso de la tecnología y las redes sociales han dinamitado un mundo en el que pueden elegirse las verdades y falsedades como si de un buffet se tratara (D'Ancona, 2019).

Sin duda, la revolución digital de la que estamos siendo testigos en las últimas décadas no ha sido la primera revolución. Distintos cambios nucleares en los modos de comunicación, tanto humana como social –desde el habla hasta la imprenta, desde la radio a la televisión– han influido y modelado no solo la forma de comunicación interpersonal, sino los modos de configurar dicha opinión pública. En este sentido, autores como McQuail (2001) sostienen que las revoluciones en torno a la comunicación anteriores a la digital han sido, en buena medida, las causantes de la desaparición y aparición de distintas formas de esfera pública. En este sentido, Hannah Arendt, si bien señala el lugar privilegiado que históricamente ha ocupado la mentira en el campo de la política (Arendt, 2018), distingue, como Keyes, entre dos tipos de mentiras: la mentira tradicional y la moderna:

Ahora debemos volver nuestra atención al fenómeno relativamente reciente de la manipulación masiva de hechos y opiniones, como se hizo evidente en la tarea de volver a escribir la historia, en la elaboración de la imagen y en la política gubernamental concreta. La tradicional mentira política, tan prominente en la historia de la diplomacia y en el arte de gobernar, en general se refería a verdaderos secretos –datos que jamás se hacían públicos– o bien a intenciones, que de todos modos no tienen el mismo grado de fiabilidad que los hechos consumados. [...] Por el contrario, las mentiras políticas modernas se ocupan con eficacia de cosas que de ninguna manera son secretas sino conocidas de casi todos. Esto es obvio en el caso de volver a escribir la historia contemporánea ante los ojos de quienes son testigos de ella, pero también es verdad cuando se pretende crear una imagen, caso en que, una vez más, todo hecho conocido y probado se puede negar o desdeñar si daña la imagen, porque a diferencia de un retrato antiguo, se supone que la imagen no mejora la realidad, sino que la sustituye de manera total (Arendt, 2018: 385).

La mentira moderna, marcada por la *defactualization* o enmascaramiento de la realidad, es para Hannah Arendt uno de los rasgos característicos del siglo XX. Dado que el propósito de este trabajo es comprobar la actualidad y vigencia de dichos planteamientos arendtianos en relación con el fenómeno al que hoy llamamos posverdad, se ahondará en los siguientes apartados en tres características que se encuentran tanto en las reflexiones de la pensadora alemana del pasado

siglo como en las investigaciones actuales en torno a la posverdad: la irrelevancia de la verdad factual, la pérdida de confianza de los ciudadanos en la política, y la destrucción de la esfera pública como consecuencia de todo lo anterior.

3.2. La verdad de los hechos es irrelevante

Arron Banks fue uno de los empresarios británicos que más dinero donó para la campaña a favor de la salida del Reino Unido. En 2016, y tras el referéndum del Brexit, declaró a *The Guardian*: «Los hechos no funcionan. [...] Tienes que conectarte emocionalmente con la gente. Ese es el éxito de Trump» (Booth, Travis y Gentleman, 2016).

Atendiendo a la afirmación de Banks, es posible considerar que el fenómeno de la posverdad se rige por un estatuto *pos-fáctico* en el que la respuesta emocional prevalece sobre la verdad de los hechos, llegando incluso a subvertirla o anularla. En este régimen pos-fáctico los hechos son adulterados, revertidos, ampliados u olvidados sin que esto comporte consecuencias relevantes en la esfera pública. Quizá por ello sea pertinente reparar en el prefijo *pos*, que no se refiere tanto a la idea de que la verdad haya quedado atrás en un sentido temporal (como sucede en términos como *posguerra*), sino que indica que la verdad de los hechos ha sido eclipsada: resulta indiferente (McIntyre, 2018).

La identificación de la posverdad con este estatuto pos-fáctico remite a la distinción que Hannah Arendt realizó en la década de los 60 en su ensayo «Verdad y política» entre la verdad teórica y la verdad de los hechos o factual. La pensadora de Königsberg sostiene que la verdad racional corresponde a la verdad de la matemática y la ciencia empírica: uno no puede mentir afirmando que la suma de $2 + 2$ es igual a 5. La verdad de razón es, según Arendt, invariable y producida por la mente humana. Frente a ella se encuentra la verdad de hecho o factual, un tipo de verdad que atañe a los hechos y los acontecimientos que suceden en el siempre cambiante campo de los asuntos humanos, y que constituye la esencia misma de la política (Arendt, 2018). De acuerdo con esta distinción, Arendt sostiene que la verdad factual es tan contingente como frágil: se refiere a hechos que siempre podrían haber ocurrido de otra manera, o incluso no haber ocurrido. Es precisamente el carácter contingente de los hechos lo que permite a aquel que quiere mentir disponer de «libertad para modelar sus “hechos” de tal modo que concuerden con el provecho y el placer, o aun las simples expectativas de su audiencia» (Arendt, 2018: 384); un aserto ciertamente cercano a la definición actual de posverdad recogida por el Diccionario de Oxford, y que mencionamos anteriormente.

Kellyanne Conway, consejera del expresidente Donald Trump, acuñó en 2017 una de las expresiones que mejor ilustran la era de la posverdad: *alternative facts* o hechos alternativos. Lo hizo en el programa de la NBC *Meet the Press*, cuestionada por la cifra de asistentes al acto inaugural del mandato de Trump por el

periodista Chuck Todd, quien contestó que los hechos alternativos no son hechos sino falsedades (Sinderbrand, 2017). Adelantándose cinco décadas a Conway y los hechos alternativos de la era Trump, Arendt ya planteó que lo opuesto a la verdad de hecho no es el error o la ignorancia (como sí sucede en el caso de la verdad de razón) «sino la falsedad deliberada o mentira» (Arendt, 2018: 381). La *defactualization* o acción de despojar a la realidad de su facticidad, de los hechos que la constituyen, para distribuir falsedades de manera premeditada, tiene un componente teleológico: busca crear un espacio de opinión pública favorable a ciertas intencionalidades políticas, conociendo, de antemano, lo que ese público quiere oír. Por ello, Arendt apunta que:

Las mentiras resultan a veces mucho más plausibles, mucho más atractivas a la razón que la realidad, dado que el que miente tiene la gran ventaja de conocer de antemano lo que su audiencia desea o espera oír. Ha preparado su relato para el consumo público con el cuidado de hacerlo verosímil, mientras que la realidad tiene la desconcertante costumbre de enfrentarnos con lo inesperado, con aquello para lo que no estamos preparados (Arendt, 2015: 14).

Esta profundización en la verdad de los hechos no es, en el caso del pensamiento arendtiano, un discurso meramente filosófico o especulativo. Aunque es innegable en ella su bagaje filosófico alemán, el foco de Arendt no está en las cuestiones ontológicas, epistemológicas o hermenéuticas que guían la discusión en torno a la verdad, sino en los propios desafíos que plantea la actualidad. «Verdad y política» fue publicado como respuesta a las críticas que recibió su serie de cinco reportajes sobre el juicio contra Adolf Eichmann en *The New Yorker*. A lo largo de la década de los 60, Hannah Arendt fue objeto de duras críticas tras describir en estos reportajes las irregularidades de la captura de Adolf Eichmann en Buenos Aires, del juicio celebrado en Jerusalén, la parcialidad de los juzgadores judíos y la colaboración entre los Judenrat y los dirigentes nazis para salvar a judíos prominentes a cambio de judíos pobres (Arendt, 2008 [1964]). En una entrevista concedida tras la publicación de Eichmann en Jerusalén, aseveró:

El libro realmente no contiene ninguna tesis. Es un reportaje que presta su voz a todos los hechos que fueron tratados en el juicio de Jerusalén. [...] Por desgracia, la controversia sobre el libro gira mayoritariamente en torno a hechos y no en torno a tesis u opiniones. Hechos que han sido después amañados como si fueran teorías, para despojarlos de su carácter fáctico (Arendt, 2016 [2007]: 590).

El cobijo del victimismo puede resultar un lugar cómodo. Sin embargo, tiende a exonerar de cualquier compromiso con la comprensión de las verdaderas raíces del problema. Por ello, al publicar en prensa los hechos tratados durante el juicio en Jerusalén, Hannah Arendt experimentó lo que más tarde desarrollaría en «Verdad y política»: que la verdad factual es el objetivo mismo de la embestida feroz del poder político. Además, una vez perdida, cualquier intento por recuperarla resulta en vano (Arendt, 2018). Frente al poder político, económico o de otra índole, la pensadora alemana no dudó en publicar una serie de hechos puestos de mani-

fiesto durante el juicio² como compromiso ético, consigo misma, con sus lectores y con la historia. Y entendió además que las críticas recibidas tras la publicación de Eichmann en Jerusalén eran críticas hacia una verdad que muchos judíos no querían conocer, y mucho menos asumir: «La actitud hostil hacia mí es un acto de hostilidad contra alguien que dice la verdad en el plano de los hechos» (Arendt y McCarthy, 2018 [1995]: 191), manifestó en un intercambio epistolar con la novelista Mary McCarthy.

La respuesta a la controversia de Eichmann en Jerusalén –un debate nacido de una serie de reportajes periodísticos– fue «Verdad y política», un ensayo publicado en prensa, pero con claros tintes filosóficos, como hemos advertido en su análisis de la verdad de hecho y verdad de razón. Por ello, autores como Salvador Giner consideran que más que periodísticos, los artículos que Hannah Arendt publicó en prensa a lo largo de su vida deben ser considerados «metaperiodísticos» (Giner, 2007), puesto que desafían las convenciones del mero análisis académico e iluminan cuestiones, como es la del alejamiento de los hechos y su relación con la posverdad, todavía hoy sin responder.

3.3. Pérdida de la credibilidad de la política

En marzo de 2020, HBO estrenó *Posverdad: la desinformación y el coste de las fake news* (*After Truth: Disinformation and the Cost of Fake News*), un documental dirigido por Andrew Rossi que examina cómo se crean los bulos en el marco de la sociedad americana, las motivaciones políticas y la relevancia de la tecnología como arma para propagarlos. En la primera secuencia, el lobista Jack Burkman ofrece su opinión sobre las *fake news*³:

Yo utilizaría las noticias falsas como arma, están a tu alcance. Los alemanes usan armas químicas, los británicos también, ¿qué vas a hacer? Eso no significa que te gusten las armas químicas, sino que haces lo que tienes que hacer. He intentado lanzar algunas noticias falsas, ni

2 Casi seis décadas después de la publicación de *Eichmann en Jerusalén*, son muchos los autores que han matizado, cuestionado o refutado algunos de los datos y las reflexiones ofrecidos por Arendt en sus reportajes. La más reciente, *Eichmann before Jerusalem: the unexamined life of a mass murderer* (Stangneth, 2014). La propia Arendt, en la segunda edición de su libro, publicada en 1964, incluyó una advertencia preliminar informando a sus lectores de que aquella era una edición corregida y aumentada. En la actualidad disponemos de mucha más información en torno a la vida de Adolf Eichmann y muchos más datos sobre el Holocausto, lo que nos ha permitido advertir algunas de las equivocaciones de Arendt. Sin embargo, y a pesar sus errores, sus reportajes no han sido superados. El motivo, siguiendo a Richard J. Bernstein (2008) radica en que lo nuclear de *Eichmann en Jerusalén* es su capacidad de seguir suscitando reflexiones en torno a preguntas para las que todavía no hemos encontrado la solución definitiva.

3 Si bien posverdad y *fake news* son fenómenos limítrofes –y de ahí su frecuente confusión–, y ambos aluden a desórdenes informativos, su naturaleza es distinta. Una noticia puede ser falsa porque falte a la verdad involuntariamente o de forma deliberada; es precisamente en las arenas siempre movedizas de la falsedad premeditada donde se sitúan las *fake news*. Blanco Alfonso ofrece la siguiente definición de *fake news*: «Una noticia falsa o *fake news* es un mensaje con apariencia de noticia periodística que, sin embargo, ni se procesa ni se distribuye por los cauces convencionales del periodismo. Se trata de una realidad contable y segregable, al contrario que la posverdad o *post-truth*, concepto que apela a una realidad intangible al denotar un contexto o clima social en el que las emociones tienen más fuerza que los hechos demostrados en la configuración de la opinión pública». (Blanco Alfonso, 2020: 170)

me acuerdo, pero hemos intentado algunas cosas. Sí, tiene consecuencias negativas terribles, ¿pero y qué? Es lo que pienso: ¿y qué? (Rossi y Steler, 2020).

El primer plano del rostro de Burkman, alguien que trabaja en política en Washington, dota de imagen a una de las más poderosas razones del auge de la posverdad: la pérdida de la confianza por parte de los ciudadanos en la política. Mientras que investigadores del fenómeno de la posverdad señalan como paradigma de las consecuencias del desplome de la confianza en la política el surgimiento de algunos movimientos contemporáneos como el Movimiento 15-M en España u Occupy Wall Street en Estados Unidos (D'Ancona, 2019), en el análisis de la posverdad se hace necesario retroceder varias décadas más. Siguiendo a Arendt, retrocederemos a la década de los 70, al «foso de credibilidad» y a la «ciénaga de mendaces declaraciones de todo tipo, de engaños y de autoengaños» (Arendt, 2015: 11-12) en el seno de la democracia estadounidense que desencadenó la filtración y publicación de los papeles del Pentágono en 1971.

La decepción con la política es el punto central del ensayo «La mentira en la política»: Hannah Arendt, a quien la Alemania nazi le había retirado la nacionalidad a finales de la década de los treinta, fue apátrida hasta 1951, año en el que consiguió la nacionalidad estadounidense. Desde entonces, se sintió acogida en un país en el que no importaba la raza, la religión o la estirpe: la única condición era acogerse a una bandera y una constitución. Después de haber experimentado de primera mano el «colapso moral en el corazón de Europa» (Arendt, 2016: 590) y el desplome de las instituciones garantes de la libertad en su Alemania natal con la llegada al poder del nazismo, en Estados Unidos había encontrado una sociedad que le permitía participar de la esfera pública, entendida ésta como un espacio de libertad que constituye el fundamento mismo de la política; bien como profesora en diversas universidades, como firma habitual en prensa, o como teórica política. De hecho, un documento inédito y sin fechar depositado en *The Hannah Arendt Papers* titulado «The Role of the Lie in Politics», y que presumiblemente sirvió a la autora como borrador antes de publicar «La mentira en la política» en *The New York Review of Books*, conserva unas relevantes anotaciones en los márgenes escritas a lápiz de su puño y letra: «How could they?», «What went wrong in America?» (Arendt, n.d.).

Guiada por esta pérdida de credibilidad en la política, en «La mentira en la política» Hannah Arendt pone de relieve dos tipos de mentiras que irrumpieron con fuerza en el siglo XX: «La mentira aparentemente inocua de los especialistas de relaciones públicas al servicio del Gobierno, que aprendieron su oficio en la inventiva publicitaria» (Arendt, 2015: 14) y la mentira de los «profesionales de la resolución de problemas, que han llegado al Gobierno partiendo de las universidades y de algunos *think tanks*, pertrechados con las teorías de juegos y los análisis de sistemas, preparados, en su propia opinión, para resolver todos los problemas de la política» (Arendt, 2015: 16). Los primeros, tratan de maquillar las acciones del

Gobierno con el lenguaje publicitario de la creación de imagen. Los segundos, están inmersos en una maquinaria burocrática, en el cálculo y en el aportar soluciones novedosas, no siempre apegadas a la realidad de los hechos. Parece incluso más preocupante en la actualidad el avance de los primeros, esos que Arendt calificaba de profesionales de las relaciones públicas, hoy denominados consultores políticos, o expertos en marketing electoral, especialmente dados a la «fabricación» de discursos en los cuales la realidad se acomoda a las necesidades del político, tanto, que llega a deformarse en muchos casos, buscando el mejor *framing* (Lakoff, 2004) que permita a la población acceder a una realidad –convenientemente deformada o *defactualizada* en muchos casos– desde la perspectiva más interesada y rentable electoralmente para el candidato.

En el segundo tipo, quizá sea conveniente recordar los casos de especialistas de la demoscopia y los datos utilizados en recientes campañas, con el escándalo de Cambridge Analytica como caso paradigmático. Esta empresa de consultoría se sirvió de los datos de Facebook para identificar los gustos y las inclinaciones políticas de los estadounidenses y así poder influir en su comportamiento electoral a través de contenido segmentado en Facebook. Fue el propio exdirector de Cambridge Analytica, Christopher Wylie, quien reveló a los medios de comunicación que sus herramientas fueron contratadas por los responsables de la campaña de Donald Trump para las elecciones presidenciales de Estados Unidos en 2016 (Rosenberg y Dance, 2018). En este sentido, recuerda Arendt que «el objeto ideal de la dominación totalitaria no es el nazi convencido o el comunista convencido, sino las personas para quienes ya no existe la distinción entre el hecho y la ficción» (Arendt, 2019: 634). De nuevo, las reflexiones de Arendt se adelantan varias décadas a las reflexiones actuales en torno a la posverdad: autores como Fuller (2018: 32) señalan que el difuminado de la línea divisoria entre el hecho [*fact*] y la ficción [*fiction*] constituye una técnica para socavar la importancia de la verdad en nuestras sociedades. Con una sutil diferencia: mientras que tradicionalmente la ficción ha permitido comprender la realidad recurriendo a técnicas narrativas que expliquen lo que, de otra manera, sería imposible explicar, la posverdad diluye la realidad a través de la devaluación y desacreditación de los hechos acaecidos.

Afirma la pensadora alemana que lo que estos dos tipos de especialistas tienen en común con «los vulgares mentirosos» es su intención de «desembarazarse de los hechos [...] gracias a la inherente contingencia de tales hechos» (Arendt, 2015: 18). En un mundo *defactualizado*, en el que la línea entre la realidad y la ficción ha sido difuminada –cuando no borrada por completo– por estos especialistas de la mentira política debido a la contingencia de la verdad factual (recordemos, hechos que siempre podrían haber ocurrido de otra manera, o incluso no haber ocurrido), el ciudadano pierde todo contacto con el mundo real. Las consecuencias, como veremos en el siguiente epígrafe, son altamente nocivas para la esfera pública.

3.4. Ruptura del espacio común

El 23 de junio de 2016, y tras 43 años en el seno de la Unión Europea, la población británica votó sí al Brexit en uno de los referéndums más relevantes de la historia reciente de Europa. Las búsquedas registradas en Google el 24 de junio, un día después de la votación, revelaron que muchos británicos no sabían con exactitud qué habían votado el día anterior: «¿Qué significa salir de la Unión Europea?» fue la pregunta más buscada en Google, seguida de «¿Qué es la Unión Europea?» y «¿Qué países forman la Unión Europea?» (Chan, 2016).

El Brexit puso de manifiesto, como apunta Tom Rosenstiel, que el objetivo de las *fake news* no es lograr que la población crea una mentira, sino hacer dudar de todas las noticias. Y la razón por la que las *fake news* han ganado terreno, desde aquellos especialistas de la mentira de los que hablaba Arendt en los 70 hasta nuestros días, es porque estos profesionales se han servido del avance de la tecnología y de la forma en la que funcionan las redes sociales, descifrando mediante ingeniería inversa los algoritmos de dichas redes, para colocar en este flujo sus *fake news* de manera eficaz (Rosenstiel, 2016). Análogamente, Arendt también se refirió a las consecuencias que derivan de la mentira sistemática apuntando lo siguiente:

El resultado de una constante y total sustitución de la verdad de hecho por las mentiras no es que las mentiras sean aceptadas en adelante como verdad, ni que la verdad se difame como una mentira, sino más bien que el sentido por el que nos orientamos en el mundo real queda destruido. Y para este problema no hay remedio (Arendt, 2018: 393).

Siguiendo a Arendt, la posverdad actual comporta no tanto la muerte de la verdad, sino la muerte de los espacios garantes de esa verdad. Vivimos en una sociedad tan diversa como fragmentada, en la que las instituciones que históricamente hacían posible la existencia de una esfera pública común con una verdad compartida –esto es, los gobiernos y los medios de comunicación social– se han debilitado, marcados por una agitación y una incertidumbre que autores como Bauman (2004) han descrito con el calificativo de «líquida».

Volvamos al ejemplo del Brexit: la duda corrosiva sembrada durante la campaña por los *brexiter*s sobre el hecho de que la Unión Europea suponía para el Reino Unido un gasto de trescientos cincuenta millones de libras semanales no tenía tanto la intención de poner de manifiesto la aportación británica al presupuesto comunitario, sino de sembrar la duda sobre la Unión Europea como institución. A pesar de que las autoridades desmintieron ampliamente esta cifra (Henley, 2016), nada logró mitigar las consecuencias de esa mentira, porque, en palabras de la pensadora alemana, «la diferencia entre la mentira tradicional y la moderna a menudo equivale a la diferencia entre esconder y destruir» (Arendt, 2018: 386). ¿Qué es exactamente lo que se destruye? Para Hannah Arendt, la *defactualization* o mentira moderna comportan la destrucción de la esfera pública común; ese espacio de libertad compartido que constituye el fundamento mismo de la vida política, pues

gracias a la existencia de dicha esfera podemos debatir acerca de aquello que nos concierne. Así lo apunta en *La condición humana*:

La realidad de la esfera pública radica en la simultánea presencia de innumerables perspectivas y aspectos en los que se presenta el mundo común y para el que no cabe inventar medida o denominador común. Pues, si bien el mundo común es el lugar de reunión de todos, quienes están presentes ocupan diferentes posiciones en él [...]. Éste es el significado de la vida pública [...]. Solo donde las cosas pueden verse por muchos en una variedad de aspectos y sin cambiar su identidad, de manera que quienes se agrupan a su alrededor sepan que ven lo mismo en total diversidad, solo allí aparece auténtica y verdaderamente la realidad (Arendt, 2005 [1958]: 66).

Para la pensadora alemana, esta esfera pública aparece delimitada por dos ejes: el discurso y la acción; esto es, la palabra y el acto. Cuando en el ejercicio de la política la palabra se utiliza para mentir, o los actos para ocultar realidades en lugar de construirlas, ésta se convierte en una mera instrumentalización del poder cuyo resultado es la violencia. Quizá encontremos el mejor ejemplo en nuestra historia más reciente: el asalto al Capitolio en enero de 2021. Manifestantes partidarios de Donald Trump irrumpieron en el Congreso de los Estados Unidos con el objetivo de detener la sesión que se estaba llevando a cabo para contar los votos y certificar la victoria de Biden en las elecciones presidenciales de 2020. Tanto los portavoces de Trump como él mismo habían argumentado el hecho alternativo del fraude electoral, algo que no se demostró en ninguna de las demandas judiciales que se presentaron. Sin embargo, parte de su electorado realmente creyó el discurso del fraude electoral, lo que constituyó el caldo de cultivo perfecto para alentar a un grupo de estadounidenses descontentos a marchar sobre el Capitolio con el propósito de subvertir, mediante la violencia, los resultados electorales. De nuevo, volvamos a las reflexiones de Arendt:

El poder solo es realidad donde palabra y acto no se han separado, donde las palabras no están vacías y los hechos no son brutales, donde las palabras no se emplean para velar intenciones sino para descubrir realidades, y los actos no se usan para violar y destruir sino para establecer relaciones y crear nuevas realidades (Arendt, 2005: 223).

Donde no existe la verdad, tan solo queda el discurso vacío e interesado. Pareciera que se hubiera dado un salto del nietzscheano «no hay hechos, solo interpretaciones» hacia la perversa idea de «no hay hechos ni interpretaciones, tan solo intereses». En el reciente caso de Estados Unidos hemos experimentado cómo termina ese proceso: con un asalto al Capitolio y cinco personas fallecidas. Hannah Arendt sabía que las consecuencias de un discurso que se aleja del suelo de los hechos y de una acción política que vacía de contenido la esfera pública, y con ella la riqueza de la pluralidad de identidades, son la violencia y la división. Lo experimentó observando el auge del nazismo en los años 30, durante la Segunda Guerra Mundial en los 40, y en la crisis de la democracia norteamericana derivada de la guerra de Vietnam y el caso Watergate.

En síntesis, la posverdad trata de destruir aquello que constituye una condición de posibilidad de acceso a la realidad: la esfera pública común como esfera de comunicación verdaderamente humana. Por ello, en tiempos de incierta posverdad (o, hablando en términos arendtianos, en tiempos de oscuridad) se hacen más pertinentes que nunca las reflexiones de Hannah Arendt. Reflexiones que invitan no solo a salvaguardar la verdad –la cual podrá ser ocultada o apaleada, pero nunca destruida por completo, puesto que para la pensadora alemana la verdad tiene fuerza propia: «hagan lo que hagan, los que ejercen el poder son incapaces de descubrir o inventar un sustituto adecuado para ella. La persuasión y la violencia pueden destruir la verdad, pero no pueden reemplazarla» (Arendt, 2018: 396)– sino a salvaguardar la esfera pública como espacio garante de esa verdad. Y en esa esfera nos va la vida. En ella nos jugamos lo que para la pensadora alemana constituía el fundamento mismo de la condición humana: el hecho de que el ser humano «habita junto con otros un mundo cuya realidad está garantizada para cada uno por la presencia de todos» (Arendt, 2005: 263).

4. Conclusiones

Las principales conclusiones derivadas del análisis del fenómeno de la posverdad a través del pensamiento de Hannah Arendt confirman la hipótesis de partida: el desarrollo de la presente investigación ha permitido revisar el origen del término posverdad (*pos-truth*) para comprobar que, antes de que fuera acuñado por Steve Tesich con motivo del caso Watergate y la Guerra del Golfo, son muchos los autores que describieron y dotaron de nombre a cierto contexto en el que los hechos dejaban de ser importantes en favor de las emociones. Entre estos autores se encuentra Hannah Arendt, pensadora alemana que en 1972 acuñó el término *defactualization* con motivo de la publicación de los papeles del Pentágono en uno de sus ensayos periodístico-filosóficos: «La mentira en la política».

Respondiendo al objetivo específico de este trabajo, se han identificado tres características presentes tanto en las reflexiones de Arendt de la segunda mitad del siglo XX en torno a la mentira moderna y la *defactualization*, como en el actual fenómeno de la posverdad: la irrelevancia de la verdad factual, la pérdida de confianza de los ciudadanos en la política, y la destrucción de la esfera pública como consecuencia de todo lo anterior. Extractaremos a modo de conclusión las principales líneas de estas tres características: en primer lugar, se ha examinado la división que Arendt realizó entre la verdad de hecho o factual y la verdad de razón. Se ha comprobado cómo el estatuto pos-fáctico inherente a la posverdad coincide con la noción de verdad de hecho a la que apuntaba Arendt en sus reflexiones en la segunda mitad del siglo XX. Siguiendo los planteamientos arendtianos, la verdad de hecho es contingente (atañe a los hechos que podrían haber ocurrido de otra manera, o incluso no haber ocurrido) y frágil (se mueve en el cambiante

mundo de los asuntos humanos). En segundo lugar, se ha contrastado la pérdida de confianza en la política que llevó a Arendt a acuñar el término *defactualization* con la situación política actual. Se han explorado los dos tipos de «mentirosos políticos» que, según Arendt, se aprovechan de la contingencia y la fragilidad de la verdad de hecho: los especialistas de las relaciones públicas y los profesionales de la resolución de problemas. Finalmente, se ha examinado cómo dicho desprecio a la verdad de hecho y dicha pérdida de confianza en la política se traducen en una ruptura de la esfera común; una cuestión que hemos constatado en el reciente asalto al Capitolio de los Estados Unidos en enero de 2021, como paradigma de la violencia consecuencia de la ruptura de dicha esfera.

Como objetivo secundario, esta investigación se proponía contribuir al diálogo transdisciplinar entre comunicación y filosofía: Hannah Arendt, filósofa de formación, ejerció el periodismo en determinadas ocasiones por compromiso con su tiempo, y respondió a los interrogantes consustanciales al ejercicio del mismo desde una mirada filosófica. En este sentido, el análisis de la posverdad a través de algunos ensayos periodístico-filosóficos de Hannah Arendt tales como «La mentira en la política», «Verdad y política» o incluso «Eichmann en Jerusalén» permite incorporar a dicho análisis conceptos y nociones propiamente filosóficas presentes en el pensamiento arendtiano –*defactualization*, verdad de hecho, contingencia, condición humana–, que enriquecen y abren nuevas perspectivas en torno a este fenómeno.

Sobre las futuras líneas de investigación que se abren tras este trabajo, se propone ampliar el análisis de la génesis del concepto posverdad partiendo de los estudios ya descritos en este trabajo de Tesich (1992), Mailer (2012), Orwell (1982) y Arendt (1971), para, desde esa base, investigar a otros autores que a lo largo del siglo XX también describieran y dotaran de nombre a fenómenos cercanos a lo que hoy conocemos como posverdad.

Referencias

Abellán-García Barrio, Álvaro (2007). El pensamiento relacional como fundamento para una nueva teoría de la comunicación. En: *Comunicación y Hombre*, nº3. Madrid: Universidad Francisco de Vitoria, 23-35.

Arendt, Hannah (1967). Truth and Politics. En: *The New Yorker*, 25 de febrero. Consultado el 14 de marzo de 2021 en <https://www.newyorker.com/magazine/1967/02/25/truth-and-politics>

Arendt, Hannah (1971). Lying in Politics: Reflections on The Pentagon Papers. En: *The New York Review of Books*, 18 de noviembre. Consultado el 14 de enero de 2021 en <https://www.nybooks.com/articles/1971/11/18/lying-in-politics-reflections-on-the-pentagon-pape/>

- Arendt, Hannah (2005) [1958]. *La condición humana*. Barcelona: Paidós.
- Arendt, Hannah (2008) [1964]. *Eichmann en Jerusalén*. Barcelona: Lumen.
- Arendt, Hannah (2015) [1972]. *Crisis de la República*. Madrid: Trotta.
- Arendt, Hannah (2016) [2007]. *Escritos judíos*. Barcelona: Paidós.
- Arendt, Hannah (2018) [1968]. *Entre el pasado y el futuro. Ocho ejercicios sobre la reflexión política*. Barcelona: Austral.
- Arendt, Hannah (2019) [1951]. *Los orígenes del totalitarismo*. Madrid: Alianza Editorial.
- Arendt, Hannah (n.d.). The Role of the Lie in Politics. En: *The Hannah Arendt Papers at the Library of Congress*. Consultado el 19 de julio de 2021 en <https://www.loc.gov/item/mss1105601304/>
- Arendt, Hannah y McCarthy, Mary (2018) [1995]. *Entre amigas. Correspondencia entre Hannah Arendt y Mary McCarthy 1949-1975*. Barcelona: Lumen.
- Bauman, Zygmunt (2002). *Modernidad Líquida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Benhabib, Seyla (2003). *The Reluctant Modernism of Hannah Arendt*. Oxford: Rowman & Littlefield Publishers.
- Berkowitz, Roger (2020). When Joe Biden Wrote to Hannah Arendt. En: *The Hannah Arendt Center for Politics and Humanities at Bard College*, 16 de agosto. Consultado el 12 de enero de 2021 en <https://hac.bard.edu/amor-mundi/when-joe-biden-wrote-hannah-arendt-2020-08-06>
- Bernstein, Richard (2008). La responsabilidad, el juicio y el mal. En: VV.AA. *Hannah Arendt. El legado de una mirada*. Madrid: Sequitur.
- Blanco Alfonso, Ignacio (2020). Posverdad, percepción de la realidad y opinión pública. Una aproximación desde la fenomenología. En: *Revista de Estudios Políticos*, nº187. Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales, 167-186. DOI: <https://doi.org/10.18042/cepc/rep.187.06>
- Booth, Robert; Travis, Alan y Gentleman, Amelia (2016). Leave donor plans new party to replace Ukip – possibly without Farage in charge. En: *The Guardian*, 29 de junio. Consultado el 23 de marzo de 2021 <https://www.theguardian.com/politics/2016/jun/29/leave-donor-plans-new-party-to-replace-ukip-without-farage>
- Chan, Rosalie (2016). The U.K. Is Googling What the E.U. Is Hours After It Voted to Leave. En: *Time*, 24 de junio. Consultado el 13 de enero de 2021 en <https://time.com/4381612/uk-brexite-google-what-is-the-eu/>
- D'Ancona, Matthew (2019). *Posverdad. La nueva guerra contra la verdad y cómo combatirla*. Madrid: Alianza Editorial.

Floridi, Luciano (2016). Fake news and a 400-year-old problem: We need to resolve the 'post-truth' crisis. En: *The Guardian*, 29 de noviembre. Consultado el 1 de marzo de 2021 en <https://www.theguardian.com/technology/2016/nov/29/fake-news-echo-chamber-ethics-infosphere-internet-digital>

Fuller, Steve (2018). *Post-Truth. Knowledge as a Power Game*. Londres: Anthem Press.

Giner, Salvador (2007). Periodismo filosófico. En: *El País*, 1 de septiembre. Consultado el 28 de marzo de 2021 en https://elpais.com/diario/2007/09/01/babelia/1188602232_850215.html

Henley, Jon (2016). Why Vote Leave's £350m weekly EU cost claim is wrong. En: *The Guardian*, 10 de junio. Consultado el 16 de enero de 2021 en <https://www.theguardian.com/politics/reality-check/2016/may/23/does-the-eu-really-cost-the-uk-350m-a-week>

Jonas, Hans (1977). Acting, Knowing, Thinking: Gleanings from Hannah Arendt's Philosophical Work. En: *Social Research*, vol.44, n°1. Baltimore: The Johns Hopkins University Press, 25-43.

Keyes, Ralph (2004). *The post-truth era: Dishonesty and deception in contemporary life*. Nueva York: St. Martin's Press.

Lacalle Noriega, María (2018). *En busca de la unidad del saber. Una propuesta para renovar las disciplinas universitarias*. Madrid: Editorial UVF.

Lakoff, George (2004). *Don't think of an Elephant*. Vermont: Chelsea Green Publishing.

Mailer, Norman (2012) [1973]. *Marilyn: A Biography*. Londres: Virgin Books.

McIntyre, Lee (2018). *Posverdad*. Madrid: Ediciones Cátedra.

McQuail, Denis (2001). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.

Orwell, George (1982) [1968]. *Mi guerra civil española*. Barcelona: Ediciones Destino.

Oxford English Dictionary (2016). Word of the Year 2016. En: *Oxford English Dictionary*. Consultado el 12 de marzo de 2021 en <https://languages.oup.com/word-of-the-year/2016/>

Rodríguez Ferrándiz, Raúl (2018). *Máscaras de la mentira. El nuevo desorden de la posverdad*. Valencia: Pre-textos.

Rosenberg, Matthew y Dance, Gabriel (2018). Así funcionaba la recolección de datos de Cambridge Analytica. En: *The New York Times*, 10 de abril. Consultado el 11 de enero de 2021 en <https://www.nytimes.com/es/2018/04/10/espanol/facebook-cambridge-analytica.html>

Rosenstiel, Tom (2016). What the post-Trump debate over journalism gets wrong. En: *Brookings*, 20 de diciembre. Consultado el 12 de enero de 2021 en <https://www.brookings.edu/research/what-the-debate-over-journalism-post-trump-gets-wrong/>

Serrano de Haro, Agustín (2019). *Qué sabes de Hannah Arendt*. Barcelona: RBA.

Sinderbrand, Rebecca (2017). How Kellyanne Conway ushered in the era of 'alternative facts'. En: *The Washington Post*, 22 de enero. Consultado el 2 de febrero de 2021 en <https://www.washingtonpost.com/news/the-fix/wp/2017/01/22/how-kellyanne-conway-ushered-in-the-era-of-alternative-facts/>

Stangneth, Bettina (2014). *Eichmann Before Jerusalem: The Unexamined Life of a Mass Murderer*. Nueva York: Knopf Doubleday Publishing Group.

Tesich, Steve (1992). The Watergate Syndrome. A Government of Lies. En: *The Nation*, 13 de junio, 12.

Zimmer, Ben (2010). Truthiness. En: *The New York Times*, 13 de octubre. Consultado el 12 de enero de 2021 en <https://www.nytimes.com/2010/10/17/magazine/17FOB-onlanguage-t.html>

Fotoperiodismo, prostitución y ciudadanía sexual: cronotopos hegemónicos y emergentes (2013-2018)

Photojournalism, prostitution and sexual citizenship: hegemonic and emerging chronotopes (2013-2018)

Vanesa Saiz Echezarreta
Universidad de Castilla-La Mancha

Lidia Peralta García
Universidad de Castilla-La Mancha

Referencia de este artículo

Saiz Echezarreta, Vanesa y Peralta García, Lidia (2021). Fotoperiodismo, prostitución y ciudadanía sexual: cronotopos hegemónicos y emergentes (2013-2018). En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº22. Castellón de la Plana: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I, 65-94. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2021.22.5>

Palabras clave

Fotografía; semiótica; imaginarios; ciudadanía sexual; prostitución; fotoperiodismo.

Keywords

Photography; semiotics; imaginary; sexual citizenship; prostitution; photojournalism.

Resumen

Este artículo reflexiona en torno al fotoperiodismo como dispositivo de configuración de subjetividades, abordando el modo en que las representaciones visuales sobre prostitución en medios informativos intervienen en la articulación de la ciudadanía sexual. Se realiza un análisis semiótico de las imágenes sobre prostitu-

ción publicadas en España en el periodo 2013-2018, en medios de prensa digitales nacionales, regionales y locales. A partir de un corpus de cerca de 1.000 imágenes se realiza una lectura longitudinal para trazar los patrones visuales hegemónicos, así como identificar modos de representación emergentes que desplazan los imaginarios convencionales activos en la controversia actual sobre este problema social. El dispositivo informativo recurre a las imágenes cronotópicas, condensando el relato y las propuestas ideológicas a través de escenas reiterativas vinculadas, fundamentalmente, a la prostitución de calle, la acción institucional, policial y judicial (declaraciones, redadas, juicios, etc.). Junto a los patrones convencionales, se localizan nuevos sujetos y modos de representación asociados al movimiento de defensa del trabajo sexual, así como cambios en la figura del demandante de prostitución. Las estrategias de hipervisibilidad, despersonalización, criminalización e hipersexualización sostienen diversos modos de mirar: un mirar panóptico -de tipo policial y/o asistencialista- y un mirar pornográfico. Los imaginarios y representaciones fotográficas movilizan y habilitan posiciones de sujeto, activan dinámicas de reconocimiento con las que se negocian fronteras sociales, políticas y sexuales, entre ciudadanos y ciudadanas decentes y disidentes sexuales.

Abstract

This article reflects on how photojournalism works as a device with the ability to configure subjectivities. It also analyzes the way in which visual representations of prostitution in media intervene in the articulation of sexual citizenship. This research carries out a semiotic analysis of the images about prostitution published in Spanish national, regional and local digital media between 2013 and 2018. A longitudinal reading of a corpus of approximately 1000 images was made in order to trace the hegemonic visual patterns, as well as to identify emerging modes of representation which might be displacing the conventional imageries, which nowadays participate in the controversy about this social problem. Photojournalism tends to use chronotopic images, which condense the stories and their ideological spectrum by using repetitive scenes, mainly related to street prostitution as well as the institutional, police and judicial actions (such as public statements, raids, trials, among others). Along with conventional patterns, new agents and modes of representation are emerging right now, especially those associated to the sex work movement. Changes in relation to the status and role of the prostitution's client are also being undertaken. The strategies of hypervisibility, depersonalization, criminalization, and hypersexualization support different ways of looking: a panoptic look – both police focus and welfare focus (paternalistic) – and a pornographic look. Imaginaries and photographic representations mobilize and enable subject positions, activate dynamics of recognition with which social, political and sexual boundaries are negotiated between decent citizens and sexual dissidents.

Autores

Vanessa Saiz Echezarreta [Vanessa.saiz@uclm.es] es docente en Teoría del Periodismo, Métodos de investigación y Cultural Digital. Investigadora del Grupo de investigación Semiótica, comunicación y cultura (UCM), especializada en análisis sociocultural con perspectiva semiótica, dimensión afectiva de movimientos sociales y estudios de género. Su producción científica gira en torno a la mediatización de problemas públicos, controversias y participación, centrada en el estudio de caso sobre la prostitución.

Lidia Peralta García [Lidia.peralta@uclm.es] es docente en Alfabetización Mediática y Comunicación Audiovisual. Investigadora del Grupo de Investigación COMandalucía, de la Universidad de Málaga y del grupo Sociología de la Comunicación (UCLM). Especializada en estudios culturales y representaciones. Su producción científica gira en torno las migraciones y el género en el cine. Especialista en cine marroquí.

1. Contextualización: controversia pública sobre prostitución¹

El estatuto de la prostitución desde hace un par de décadas se ha consolidado como un asunto prioritario de las agendas públicas, políticas y mediáticas (Allwood, 2018; Bernstein, 2007), un tema controversial para el movimiento feminista y la investigación (Benoit, Smith, *et al.*, 2019; Coy, Smiley y Tyler, 2019). Esta explosión discursiva sobre la prostitución coincide con la aprobación del protocolo de Palermo (2000) y la implantación de políticas anti-trata a nivel nacional e internacional. Se produce en un contexto marcado por una hipersexualización como matriz cultural y emergencia de un ámbito de reflexión sociocultural y político sobre las sexualidades contemporáneas que ha desbordado los espacios académicos, para insertarse en el espacio público mediatizado como un tema de discusión ciudadana. Nuestro objetivo es trazar los patrones visuales que están incidiendo en la producción del imaginario en torno a la prostitución en la prensa española para reforzarlo, cuestionarlo o modificarlo en diferentes grados y, con ello, contribuir a la reflexión colectiva participando en la controversia abierta sobre este asunto.

El despliegue de un problema en el espacio público mediatizado sucede a través de la participación de diversos actores y perspectivas en conflicto, que luchan por apropiarse de dicho asunto y consolidar su punto de vista, estableciéndolo como el sentido común (Cefaï, 2016; Peñamarín Beristain, 2017). La controversia sobre la prostitución se inscribe en la noción de las sexualidades como un espacio de disenso y conflicto. Puesto que las sexualidades humanas son simbólicas (Plummer, 2015), esto es, interdependientes de los sistemas de sentido y las narrativas presentes en cada coyuntura histórica, los imaginarios sociosexuales resultan claves en la regulación social, cultural, política y económica de las sociedades (Weeks, 2017). Los mundos del sexo están lejos de ser homogéneos y unívocos – como constatan los estudios etnográficos-, las culturas sexuales no son nunca armónicas, ni están ordenadas en torno a consensos, sino que son multidimensionales, fluidas, negociables (Plummer, 2012)². Las representaciones colectivas sobre sexualidad producen y movilizan identidades y subjetividades, prácticas, libertades y deseos, con las que los sujetos nos vemos obligados a negociar, tanto en los espacios públicos como privados.

Indagamos sobre los imaginarios sociosexuales desde una conceptualización que los caracteriza en una doble dirección: como acervo de representaciones compar-

1 La investigación ha sido financiada mediante dos proyectos:

-Proyecto I+D Problemas públicos y controversias: diversidad y participación en la esfera mediática (CSO2017-82109-R) (2018-21).

-Proyecto "Simposio La representación de la trata con fines de explotación sexual en el espacio público" (Instituto de la Mujer, PAC18 exp.:29/2ACT/18).

2 Es necesario aplicar una mirada interseccional atenta al entramado de factores (edad, etnia, clase, género, (dis)capacidad, nacionalidad, condición migrante, religión, etc.) que intervienen en la composición de una escena, cultura e identidad sexual (Plummer, 2012).

tidas (repositorio) y como mecanismo regulador que, al producir una restricción de la heterogeneidad de las experiencias posibles, facilita la vida social y el vínculo, garantiza una esfera pública común al permitirnos pensar la realidad, darle forma, imaginar y generar sentido a través de las representaciones que le dotan de existencia (Lorusso, 2011).

1.1. Ciudadanía sexual

Lo que se pone en juego en la controversia sobre prostitución y en las representaciones que la inscriben y permiten su escenificación, no es solo la movilización de imaginarios desde los que reconocer a ciertos colectivos como marginales o vulnerables, sino que participan, en términos más generales, de la configuración de la ciudadanía sexual, a través de los dispositivos de categorización sexual y la construcción narrativa de los sujetos sexuales, sus relaciones y prácticas (Richardson, 2017).

La noción de ciudadanía sexual en su formulación original hacía hincapié en el derecho de las personas a escoger su propia actividad sexual, sus modos de intimidad individuales y estaba especialmente centrada en la lucha por los derechos de ciudadanía y las condiciones de igualdad de los colectivos LGTBI y la deconstrucción de la heteronormatividad.

No obstante, ya en sus orígenes, tal y como señalaron Warner y Berlant (2002), la confrontación con el imaginario hetero de la intimidad sexual hacía que las culturas de sexo público apareciesen como algo fuera de lugar. Argumentaban que al categorizar la sexualidad heteronormativa como algo íntimo, diferenciado de la vida pública, la política y el trabajo, se bloquea la posibilidad de construir culturas sexuales disidentes, no normativas y explícitamente públicas. Las políticas públicas, leyes y normas sobre prostitución se han fundamentado en esta distinción entre conductas sexuales adecuadas y prácticas categorizadas como no deseadas, indecentes, de riesgo, que han sido sistemáticamente objeto de vigilancia, desplazamiento y erradicación de los espacios públicos (Sanders, 2009).

La política moral sobre prostitución (Wagenaar, 2017) va más allá de la mirada proteccionista en defensa de las víctimas de explotación sexual, atañe a la configuración de la ciudadanía sexual y al modo en que esta se conecta con el Estado y con las lógicas de exclusión de sujetos a los que se atribuyen prácticas sexuales desviadas o anormales. Sabsay (2018) argumenta que el modelo liberal que sostiene la ciudadanía sexual sobre la base de los derechos individuales y el paradigma del reconocimiento funciona como un «arma de doble filo» porque, si bien trae claros beneficios para la vida de sujetos y colectivos históricamente marginados, al mismo tiempo está produciendo «la división entre buenos y malos otros (sexuales)». Opera a partir de la división entre sexualidades integradas (los hetero y homomodélicos) y las desviadas, disidentes o *outsiders*, categoría en la que quedan

inscritas, entre otras, las personas trans y lxs trabajadorxs sexuales (Sabsay, 2009, 2018). El movimiento a favor de la descriminalización del trabajo sexual se vincula en este marco a la lucha de otros sectores y colectivos precarizados y particularmente generizados.

Este proceso de reconocimiento que promueve la ciudadanía sexual es, por un lado, progresista; «queremos esos derechos, no podemos no quererlos; pero al mismo tiempo, vemos que también vehiculan jerarquías sociales y formas renovadas de privilegio» (Sabsay, 2018). Esta forma de construcción de la ciudadanía describe una lógica que, paradójicamente, «implica procesos masivos de precarización en lo económico, convive con visiones supremacistas en lo cultural y es una marca de progreso y desarrollo en lo político» (ibidem). A través del análisis, en el siguiente epígrafe, observaremos hasta qué punto el fotoperiodismo actúa como uno de los dispositivos que permite el despliegue de esta lógica desde el concepto de ciudadanía sexual.

1.2. Fotoperiodismo como dispositivo de subjetivación

Las representaciones de los medios de comunicación son cruciales porque todo conocimiento de los problemas públicos está inevitable e inherentemente mediado (Bleiker, Campbell, et al, 2013: 399; Peñamarín Beristain, 2017). Vivimos una época marcada por una profunda mediatización³ en la que las lógicas y contenidos mediáticos son consustanciales a la configuración de las institucionales sexuales. Las imágenes fotográficas, por su capacidad de condensación semiótica, por ser un género de discurso que alude directamente a la corporeidad y por vehicular eficazmente la memoria afectiva y sensual, representan uno de los instrumentos de acceso privilegiado al plano simbólico de los contenidos culturales, ideológicos y morales dominantes (Pogliano & Solaroli, 2012). Por ello actúan como lugares en los que reconocerse y ser reconocido.

Las fotografías periodísticas contribuyen a los sistemas de regulación de las sexualidades, proveyendo a la sociedad de relatos y estereotipos en torno al deseo, a las prácticas sexuales «normales» y «anormales o desviadas». Ya sea de manera explícita y formal o de modo implícito e informal, las normas sexuales siempre funcionan como dispositivos fronterizos que marcan el lugar de pertenencia del nosotros y los otros, puesto que la definición y la práctica de una diversidad sexual tolerada y respetable necesita de los *outsiders* o disidentes sexuales.

El enfoque visual de la sociología defiende que las imágenes nos permiten registrar realidades sociales y actúan como indicadores visuales de la dinámica social en relación con teorías y conceptos sociológicos. Para Martiniello, de hecho «sorpre-

3 Entendemos por mediatización el proceso estructural de largo plazo a través del cual se ha desplegado una interdependencia de la institución mediática, con el resto de campos e instituciones sociales y políticas contemporáneas (Hepp, 2020; Hjarvard, 2018).

de que no se utilicen más las imágenes de manera sistemática en la construcción del conocimiento académico sobre los fenómenos sociales» (2017: 1185). Por el contrario, el interés por las imágenes en la arena política suele ser notable. En España, por ejemplo, los planes nacional integrales de lucha contra la trata con fines de explotación sexual (2009-2012 y 2015-2018), así como múltiples propuestas institucionales a nivel regional y local, incluyen entre sus objetivos explícitos el trabajo con los medios de comunicación⁴ por considerarlos actores fundamentales de sensibilización.

En España, la producción científica, desde el área de estudios de comunicación, sobre representaciones mediáticas de la prostitución es escasa y reciente (Saiz-Echezarreta y Martínez Pérez, 2018; Simón Carrasco y Fernández Romero, 2019) y, además ha primado el análisis del texto escrito sobre la imagen (Bleiker, Campbell, *et al.*, 2013). Aunque a veces se incluya la atención sobre las imágenes en los análisis mediáticos, como el capítulo dedicado a patrones visuales de la investigación promovida por el Ayuntamiento de Madrid (2014), la representación en campañas publicitarias (Saiz Echezarreta, Alvarado y Gómez Lorenzini, 2018), el análisis de prensa (Puñal Rama y Tamarit, 2017) o en redes sociales (Clua, 2015); hay muy pocos trabajos dedicados específicamente al análisis visual, en televisión (Benítez-Eyzaguirre, 2017) o en el cine (Gallego, 2018). A nivel internacional se pueden consultar trabajos que abordan la función de regulación sociosexual y que prestan atención en distintos grados al discurso informativo audiovisual y fotográfico, como los de Justo von Lurzer (2014) y Sabsay (2009) en Argentina centrados en el trabajo sexual, de Austin y Farrell (2017) en EEUU, la investigación de Krsmanović (2018) con perspectiva comparada entre Inglaterra, Holanda y EEUU que toman la prostitución globalmente o la aportación editada por Gregoriou (2018) centrada en la trata en medios de Inglaterra, Serbia o la producción de Al Jazeera.

Defendemos el planteamiento de que el fotoperiodismo actúa como un dispositivo⁵ de subjetivación en el marco de la ciudadanía sexual. Las fotografías no pueden ser comprendidas de manera aislada, como fragmentos de discurso que complementan las noticias, sino como partes de un sistema socio-técnico, en el que la fotografía publicada interacciona y adquiere sentido a partir de dinámicas complejas en las que intervienen tanto actores humanos (fotógrafos, periodistas, editores, lectores...), como no humanos (aparatos tecnológicos, bancos de datos, lógicas de archivo o etiquetas, entre otros). En este sentido, los patrones visuales sobre la prostitución no pueden ser explicados únicamente en términos de ideología, sino

4 A modo de ejemplo, el último plan preveía «la eliminación de imágenes estereotipadas y contenidos sexistas (...) que justifiquen, banalicen o inciten a la violencia contra la mujer, en particular, en relación con la incidencia de la demanda de servicios sexuales en la trata de mujeres y niñas con fines de explotación sexual» (DGVG, 2015: 85).

5 Según Agamben (2015), un dispositivo puede ser definido como «cualquier cosa que tenga de algún modo la capacidad de capturar, orientar, determinar, interceptar, modelar, controlar y asegurar los gestos, las conductas, las opiniones y los discursos de los seres vivientes». Entre los seres vivientes y las sustancias se encuentran los sujetos, definidos estos como «lo que resulta de la relación o, por así decir, del cuerpo a cuerpo entre los vivientes y los aparatos».

en cuanto modos de producción de subjetividades, que no responden a procesos de semiotización centrados en actores o colectivos individuales, sino que actúan mediante la combinación de dimensiones extrapersonales (sistemas maquínicos, económicos, sociales, tecnológicos, icónicos, ecológicos, etológicos, mediáticos) e intrapersonales (sistemas de percepción, de sensibilidad, de afecto, de deseo, de representación, de imagen y de valor, modos de memorización y de producción de ideas, entre otros) (Rolnik y Guattari, 2006).

Argumentaremos que los imaginarios operan una suerte de reducción de la diversidad en pro del lugar común, del anclaje enciclopédico que se inscribe en el cliché, en las representaciones estereotipadas. Esta suerte de desindividualización visual funciona evacuando de las imágenes, en la medida de lo posible, la singularidad, es decir, todo aquello que pertenece al dominio de la ruptura, sorpresa, angustia y también del deseo, de la voluntad de amar y crear (Rolnik y Guattari, 2006). En su lugar, se persigue que todo encaje en los registros dominantes abiertos por el dispositivo, en las zonas de encasillamiento y referenciación, con el objetivo de modelar los comportamientos, la sensibilidad, la percepción, la memoria, las relaciones sociales y las relaciones socio-sexuales.

1.3. Objetivos y metodologías

En este marco de indagación, utilizamos las fotografías de prensa como objeto de análisis para pensar sobre los patrones hegemónicos de representación visual en torno a la prostitución, su evolución en los últimos años y sus potenciales efectos performativos con relación a la controversia en particular y, a la ciudadanía sexual en general.

Sostenemos que, en términos globales, todas las posiciones implicadas en la controversia al tratar de orientar y controlar el debate condicionan la comprensión y las prácticas de la ciudadanía sexual, mediante la activación -refuerzo y/o desplazamiento- de los imaginarios sociosexuales hegemónicos, para los que las fotografías periodísticas actúan a modo de inscripciones.

El objetivo general de este estudio reside en identificar patrones visuales hegemónicos de los sujetos sexuales y de la ciudadanía sexual en la fotografía de prensa española, desde una mirada evolutiva (2013-2018) y desde su anclaje semiótico, partiendo del concepto de cronotopo.

Los objetivos específicos persiguen lo siguiente:

- Analizar qué tipo de rutinas profesionales y procedimientos técnicos inciden en las representaciones llevadas a cabo.
- Constatar si se han producido cambios o novedades en las figurativizaciones y formas de representación de dicha ciudadanía.

- Reflexionar acerca del modo en que las fotografías funcionan como herramientas para bloquear/desbloquear el debate y la controversia en torno al fenómeno de la prostitución en España.

La presente indagación se enmarca en una aproximación etnográfica multisituada (Marcus, 1995) de la controversia sobre prostitución, que se lleva a cabo combinando un enfoque intensivo, mediante estudios de caso y un análisis extensivo longitudinal⁶, acerca de cómo se ha producido la mediatización de esta polémica a lo largo de los últimos 8 años. Los planteamientos desarrollados en este artículo se centran de forma específica en el aporte fotográfico⁷, a partir del análisis sociocultural, con orientación semiótica, de alrededor de 1.000 imágenes fotográficas incluidas en tres muestreos de noticias en prensa española a escala nacional, regional y local, correspondientes a tres periodos diferentes del seguimiento del conflicto:

2013-14.

El «Estudio sobre el tratamiento publicitario e informativo de la prostitución y la trata de seres humanos con fines de explotación sexual en los medios de comunicación: Diagnóstico, y propuestas de actuación» del Ayuntamiento de Madrid (2014) analizó 491 noticias tomadas desde el 15 de octubre de 2013 al 15 de marzo de 2014 en 9 medios: ABC, El País, El Mundo, 20 Minutos, Público, Marca; cadenas RTVE y Telemadrid y revista Interviú. En este corpus obtenido a partir de la palabra clave: prostitución se categorizaron 136 imágenes⁸.

2015-2016

Este corpus muestral está focalizado en la aparición en prensa de la figura emergente: trabajadora sexual identificada como «puta feminista», se

6 Este trabajo se enmarca actualmente en el Proyecto I+D *Problemas públicos y controversias: diversidad y participación en la esfera mediática (CSO2017-82109-R) (2018-21)*, continuación del Proyecto I+D *La construcción de los asuntos públicos en la esfera pública mediatizada: análisis semioetnográfico de la información (CSO2013-45726-R) (2013-16)*. *El devenir del debate se ha analizado en diferentes arenas públicas, rastreando múltiples inscripciones de la controversia: noticias, documentales, campañas institucionales contra la trata, contenido viral de redes sociales, actos académicos, intervenciones políticas, etc.*

7 Escapa a los objetivos de este artículo dar cuenta de la idiosincrasia y genealogía de la controversia que se articula en el cruce entre el estatuto de la prostitución, la lucha contra la trata con fines de explotación sexual y la reivindicación por el reconocimiento del trabajo sexual (Acién, 2019). Tampoco abordamos la prostitución masculina, al ser totalmente minoritaria en los medios analizados.

8 Se utiliza una categorización cualitativa que no es mutuamente excluyente y sitúa cada imagen en el cronotopo con el que mejor se identificaba a partir de los siguientes ítems: 10 clientes famosos y 4 anónimos, 2 víctimas de trata, 5 retrato de trabajadoras sexuales, prostitución callejera (6 coche, 6 carretera, 4 farola, 7 espera, 7 registro, 7 poses de espalda, 2 tacones), prostitución en clubs y pisos (10 interior y 11 exterior), acción policial (22 huellas de redadas e incautaciones, 8 proxenetas detenidos); otros (8 manifestaciones y protestas, 1 campañas, 10 estilización de la prostitución, 1 prostitución masculina y 5 ilustraciones).

compone de 30 piezas periodísticas y 55 imágenes (marzo 2015-diciembre 2016), a partir de la búsqueda de los términos: «trabajadora sexual»; «trabajo sexual»; «puta-s feminista-s», «puta-s indignada-s» (Saiz-Echezarreta y Martínez Pérez, 2018)⁹.

2018

Para el Proyecto «Simposio La representación de la trata con fines de explotación sexual en el espacio público» (Instituto de la Mujer, PAC18 exp.:29/2ACT/18) se analizaron a partir de la palabra clave «prostitución», 1.122 piezas informativas de 108 medios de comunicación de 17 Comunidades, entre junio y diciembre de 2018, de las que un 73,62%, incluía imágenes, 944 en total¹⁰.

Las muestras recogen ciclos de noticias que incluyen hitos importantes de la controversia de prostitución, como la aprobación, y posterior prohibición, del Sindicato de Trabajadoras Sexuales (OTRAS), un *issue* que marcó las agendas informativas y que se combina con otros ciclos sin eventos controvertidos, para tomar el pulso a los modos en los que esta temática recibe -o no- una cobertura rutinaria.

Se analizan específicamente los procesos de figurativización del relato inscrito en las imágenes, a través del concepto de cronotopo (Bajtin, 1989) y la dimensión enunciativa del conjunto del corpus, considerado globalmente, no concebido como un sumatorio de piezas periodísticas. El cronotopo es una configuración discursiva -marco- que consiste en una «conexión esencial de relaciones temporales y espaciales asimiladas artísticamente». Como herramienta metodológica permite realizar un análisis de los tiempos, los espacios y los sujetos -personajes tipo- instituidos por el discurso y a través de su articulación, es decir, observando sus interconexiones, acceder a la estructura básica de la narración que se despliega en el texto a modo de secuencias de acontecimientos ejemplares. El cronotopo es importante para la dimensión temática de un texto, dado que es el centro organizador del argumento: a través de la figurativización se dota al tiempo de carácter concreto-sensitivo, habilitando una representación en imágenes de los acontecimientos que de esta forma adquieren cuerpo, se llenan de vida (Bajtin, 1989: 400-401).

Se realiza, por tanto, una lectura interpretativa del discurso verbovisual (Abril, 2007), analizando patrones temáticos y cronotopos, así como identificando las

9 Con una codificación cualitativa se registraron: 4 actos protesta, 4 mesas redonda, 10 retratos de portavoces colectivos, 6 retratos de millenials, 12 de celebrity (Ferrari), 8 poses sexualizadas, 3 de prostitución callejera, 8 pertenecientes a la categoría de otras imágenes.

10 Corresponden a: 115 actos públicos, 71 agentes institucionales, 27 colectivos de mujeres, 111 mujeres de espaldas o pixeladas, 83 retratos mujeres, 41 manifestaciones, 118 demandantes de prostitución, 116 de fuerzas y cuerpos de seguridad, 54 detenidos o enjuiciados, 107 edificios o exteriores, 37 ilustraciones, 64 pertenecientes a la categoría "otros".

representaciones que apuntan a nuevos paradigmas. Hemos prestado especial atención a la composición de los aspectos enunciativos que construyen modos de mirar que articulan la ciudadanía sexual.

En el siguiente epígrafe presentamos los resultados de la muestra bajo el prisma general de los patrones visuales. Los resultados han sido divididos en cuatro bloques: por un lado, las rutinas profesionales y procedimientos técnicos; por otro lado, los diferentes cronotopos analizados: el institucional, el de las prostitutas, el de los sujetos políticos organizados y el de las personas demandantes de prostitución.

2. Patrones visuales

2.1. Rutinas profesionales y procedimientos técnicos: el camino hacia el cliché

En línea con las tendencias del periodismo digital, el sistema sociotécnico del fotoperiodismo comporta una serie de tics rutinarios, que inciden en las representaciones y que pueden atribuirse -en parte- a las condiciones laborales estructuralmente precarias, al alto nivel de confrontación de la controversia que este asunto provoca, así como a los contextos marginalizados -y en ocasiones delictivos- en que se desarrolla. Esto responde, no sólo a mecanismos ideológicos, sino a una serie de prácticas técnicas, algunas de las cuales enumeramos a continuación al resultar significativas por su reincidencia o por la implicación semiótica que se desprende de su uso en la configuración del imaginario.

Nuestro análisis detecta la utilización de imágenes de agencia como principal sustento visual, además de las procedentes de bancos de datos o recursos gratuitos localizados en redes sociales. Apreciamos un uso reiterado de lo que denominamos imágenes-recurso, a menudo sin pie de foto, ni atribución de autoría, especialmente presentes en la prensa local y regional. Ello implica que las mismas fotografías se utilizan para cubrir distintas noticias en diferentes días y/o diferentes medios, con la deriva homogeneizante que esta circunstancia conlleva. Los medios disecionan una misma escena, para ofrecer varias imágenes desde distintos planos y encuadres, rentabilizando un mismo recurso. Los ejemplos de la tabla 1 pertenecientes al *Diario Sur* ilustran esta práctica del despiece y multiuso, que resulta especialmente cuestionable cuando no se protege la identidad de las mujeres, lo que es una violación de los principios éticos básicos, ya que debería garantizarse el anonimato, a no ser que se haya solicitado permiso, para evitar tanto la estigmatización, como situaciones de riesgo. Así, como puede apreciarse, las fotografías 1.1 y 1.2 pertenecen a una misma situación/lugar/contexto. Sin embargo, han sido usadas para varias noticias que comportan dos meses de diferencia en el tiempo. Se incurre, además, en las dos primeras imágenes, en una falta de identificación de la autoría, como es común en el conjunto de la muestra. Algo similar ocurre en el caso de las imágenes 1.3, 1.4 y 1.5.

El hecho de que los escenarios e imaginarios hegemónicos se asocien a la prostitución de calle promueve la fotografía nocturna, con escasas o pobres condiciones de luz, que quedan a veces camufladas en la fase de post-edición digital mediante el uso de filtros de color. La intensificación de los colores rojos, amarillos y azules persigue una mayor dramatización y exacerbación de la hipersexualización. El resultado, como se aprecia en las imágenes 1.3-1.5 es una imagen-núcleo muy pobre en sus condiciones de luz y composición (1.3) -posiblemente captada, o robada mediante el uso del *zoom* desde algún lugar lejano a la escena, sin consentimiento- a la que se suman otras imágenes-nudo (1.4 y 1.5) donde se aísla al sujeto, para una mayor rentabilización de la imagen diseccionada para cubrir otras noticias. El aislamiento figurativo conlleva además el tratamiento de filtros para compensar las pobres condiciones de luz, hasta tal punto que la mujer acaba teniendo un aspecto casi fantasmagórico, irreal.

Tabla 1. Despieces y multiusos fotográficos

	1.1.	<i>Diario Sur</i> , 27/07/2018 y 16/09/2018
	1.2	<i>Diario Sur</i> , 12/09/2018
	1.3	<i>Ideal de Granada</i> , 19/10/2018
	1.4	<i>Ideal de Granada</i> , 15/07/2018
	1.5	<i>Ideal de Granada</i> , 29/08/2018

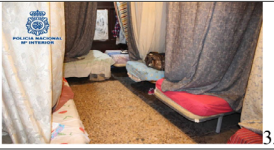
En el corpus analizado priman las noticias breves, especialmente de sucesos, frente a otros géneros periodísticos encaminados a una mayor profundización en los contenidos o las historias, como los reportajes. Aunque previsible bajo esta premisa, resulta llamativa la falta de infografías, ilustraciones o mapas capaces de explicar visualmente un tema tan complejo y ramificado. Las pocas que se han encontrado responden al imaginario estereotipado coherente con la hipersexualización con la que se representa el sexo de pago (imagen 2.1). Se suele recurrir a la reproducción de imágenes de campañas y exposiciones de sensibilización contra la trata, que se alinean en su mayor parte con la postura abolicionista hegemónica (imagen 2.2), mientras que los mensajes pro-derechos ostentan una representación minoritaria.

Tabla 2. Ilustraciones

Imagen	Fuente y localización
 2.1	<i>El País</i>, 09/11/2018
 2.2	<i>El Faradio</i>, 22/09/2018

Otro de los *tics* rutinarios que han dejado impronta en el conjunto de la muestra es el uso de fotografías donde se sustituye la parte por el todo. En términos prácticos, frente a la imposibilidad de fotografiar un evento específico – o la falta de planificación o recursos para hacerlo– se incurre en la inclusión de imágenes-comodín que figurativamente aluden a una determinada situación. En este sentido, la tabla 3 ofrece testimonios visuales de cómo un coche policial (imagen 3.1) o unos agentes de la Policía Nacional (imagen 3.2) pueden ser utilizados como única cobertura visual para cubrir noticias sobre redadas, capturas de proxenetas, liberalización de mujeres sometidas a trata con fines de explotación sexual y otros temas afines.

Tabla 3. Los *macro-frames* metonímicos y la objetivización visual de los relatos

Imagen	Fuente y localización
 3.1	<i>Diario de Navarra</i>, 18/10/2018
 3.2	<i>El Digital</i> de Castilla-La Mancha, 27/06/2018
 3.3	<i>Ideal</i>, 15/11/2018
 3.4	<i>Ideal</i> Granada, 18/10/2018, 04/11/2018 y 20/11/2018
 3.5	<i>ABC</i> Sevilla, 01/08/2018
 3.6	<i>La voz del Almería</i>, 21/11/2018
 3.7	<i>La voz de Almería</i>, 11/07/2018

También en términos rutinarios, los cuerpos y fuerzas de seguridad del Estado se han convertido en una fuente privilegiada suministradora de imágenes, que con frecuencia comportan rasgos comunes: mala calidad (por la ausencia de cuidado en la composición, luz o color), pixelaciones de cualquier elemento identificativo, y uso reiterado de capturas de video en sustitución de la fotografía. La imagen 3.3, que acompaña a una noticia sobre el rescate de varias menores, da fe sobre este cúmulo de improntas, donde el teléfono objetiviza a la menor rescatada, cuya fotografía en el marco de la mesa -otro elemento sustitutivo- aparece también pixelada. De igual forma, resulta muy llamativo el uso de fachadas de edificios, generalmente de sedes de juzgados, como la Chancillería de Granada (imagen 3.3) en sustitución de una imagen de la celebración del juicio.

El repertorio enciclopédico visual de este tipo de imágenes que figurativizan a través de objetos, no solo sustituyen al orden social institucionalizado, sino que también afecta al propio entorno de la prostitución. Así, como se muestra en la imagen 3.5, las imágenes policiales del dinero, las armas y las drogas ratifican la existencia y los *modus operandi* de lo que en el relato periodístico se engloba sin matices como mafias. De igual forma, el cronotopo de la habitación abandonada -las camas vacías, las mantas viejas o la ropa tirada- activa el relato de la víctima liberada (3.6). Una vela y una botella de ron en una habitación vacía puede igualmente apelar a una práctica de vudú, asociada al colectivo de mujeres nigerianas en el marco de la explotación sexual (3.7).

2.2. Cronotopo hegemónico de la institucionalidad

La preocupación del ámbito institucional y la sociedad civil sobre este asunto se representa a través de la imagen de portavoces institucionales (corporaciones, partidos políticos u ONGs), noticias en las que, en función de la importancia otorgada desde la *agenda setting*, se observa un mayor nivel de planificación y/o apuesta creativa. Al igual que en la vertiente textual, la narrativa visual opta por imágenes prediseñadas, con encuadres fijos, primeros planos y planos medios. El uso del color y la iluminación intensificada a través de filtros no forma parte de este tipo de fotografías institucionales de declaraciones, caracterizadas por una iluminación más neutral, aséptica y correcta. Es frecuente la inclusión de objetos que nos remiten a la condición de autoridad, tales como banderas, escudos o cualquier otro elemento de identidad corporativa, así como la presencia de micrófonos y cámaras que resaltan la notoriedad y relevancia de la fuente fotografiada y fortalecen la importancia de la perspectiva que esta defiende. La imagen 4.1 representa el estándar de las imágenes propias del periodismo de declaraciones.

La persecución del delito de trata a través del fotoperiodismo de sucesos se condensa a través de dos escenas, la primera el enjuiciamiento a proxenetas y tratantes (imagen 4.2), representado por las personas acusadas entrando en los juzgados o sentadas frente al tribunal; y la segunda el momento de la redada y/o la detención, imágenes que a su vez remiten directamente al relato de liberación de víctimas por parte de la Guardia Civil o la Policía. Es importante señalar, como apunte de nuevo paradigma, la presencia de mujeres en estos contextos judiciales (como se muestra en la imagen 4.4) -habitualmente acusadas como intermediarias en las redes de trata- y que adquieren una mayor visibilidad en el relato visual que en el verbal.

Tabla 4. Cronotopos de la institucionalización en torno a la prostitución

Imagen	Fuente y localización
 4.1	<i>Diario Córdoba</i> , 30/08/2018
 4.2	<i>Catalunya Diari</i> , 17/10/2018
 4.3	<i>Ileón</i> , 14/11/2018

2.3. Cronotopo de las figuras *outsiders*: las prostitutas

En la categoría del (des)orden *outsider*, en coherencia con el marco de la ciudadanía sexual que tomamos como hipótesis interpretativa, las mujeres en contextos de prostitución son el foco de la representación, a partir de una estrategia de hipervisibilidad e hipersexualización que las fija como mujeres pobres y racializadas, inscritas en el cronotopo de la prostitución callejera. Se trata de una articulación de tiempo, espacio y sujetos que orienta narrativamente un horizonte axiológico y afectivo en el espacio de la calle, el polígono o la rotonda, entre otros no-lugares, a los que se referiría Marc Augé (1993), como se muestra en las imágenes 5.1.,

5.2. y 5.3. De hecho, la imagen 5.3, procedente del banco de datos Getty, representa un ejemplo de una fotografía usada hasta la saciedad por medios nacionales e internacionales. Este cronotopo inscribe en el cuerpo de las mujeres el relato del sexo de pago como práctica marginal, desautorizada, estigmatizada y ajena a cualquier *glamour*. Este patrón comporta diversas variantes: grupos de mujeres, mujeres en pareja o mujeres solas, principalmente, de espaldas -metáfora de su silenciamiento-; representadas casi siempre de pie, de perfil, esperando, fumando, sentadas o asomadas a la ventanilla del coche, donde no se distingue el conductor. Generalmente, el cuerpo queda fragmentado como consecuencia de la focalización de la mirada en partes sexuales, la exotización, incurriendo en una suerte de mirada pornográfica intensificada por la semi-desnudez o iconos como los tacones prominentes. A menudo, este tipo de fotografías apelan al imaginario cinematográfico y aportan la sensación de mujeres expuestas a situaciones de peligrosidad y violencia, sirven para captar la atención del lector.

Las escenas que hacen hincapié en la espera- cronotopo en sí mismo- sirven de frontera entre el mundo de la prostitución y el de la cotidianidad, ya sea de los clientes, ya sea de los ciudadanos que pasean mientras ellas esperan recostadas en farolas y paredes (imagen 5.4). La espera se contempla también en otro tipo de fotografías recurrentes propias del interior de los clubs donde las mujeres, de espaldas, asisten al desarrollo de una redada o una inspección, durante la cual los agentes deben identificar a potenciales víctimas de trata, además de realizar las detenciones preceptivas (imagen 5.5). Observamos cómo en esta imagen se entremezclan retóricas ambivalentes a caballo entre el peligro y la vulnerabilidad, la amenaza y fragilidad. El punto de vista, también aquí, corresponde a una mirada externa, aparentemente sin relación con las escenas representadas. Pero esta suerte de introspección en la trastienda de los hechos solo deja observar lo que el imaginario hace inteligible; no parece evidente la posibilidad de ver otros mundos u otras facetas de estas mujeres, porque lo que sirve es sólo su condición de figuras.

De forma minoritaria encontramos algunas imágenes de detenidos, acusados y condenados por tráfico, proxenetismo y trata con fines de explotación sexual, como hemos apuntado, priman imágenes policiales y esporádicamente retratos o fotografías personales obtenidas de las redes sociales, que los muestran en sus contextos cotidianos.

Tabla 5. Cronotopos de las figuras *outsiders*: las prostitutas

	<i>Ideal de Granada</i>, 19/10/2018
	<i>SUR</i>, 05/08//2018
	<i>El Mundo</i>, 24/11/2013
	<i>Sur</i>, 27/07/2018
	<i>Diario Jaén</i>, 25/07/2018

2.4. Cronotopos de las figuras transfronterizas: sujeto político organizado y testimonio de las trabajadoras sexuales

La consolidación del activismo pro-derechos, que aboga por la legalización del trabajo sexual, en alianza con una parte del feminismo y de las reivindicaciones trans (Ación, 2019), ha favorecido la aparición de varias figuras que interpelan la frontera de la ciudadanía sexual, reclamando un espacio propio. Este tipo de

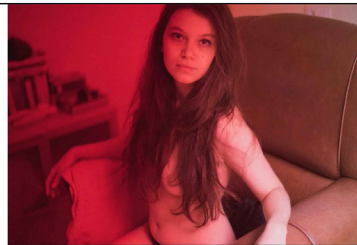
representación no estaba ausente por completo anteriormente, a través de fotografías de mujeres que ejercían la prostitución de modo voluntario y que ofrecían su testimonio. Imágenes que en alguna ocasión servían para ofrecer un contexto de cotidianidad y «normalidad» prácticamente ausente en el imaginario visual y en el relato noticioso. La diferencia fundamental con respecto a la representación actual es su carácter político y colectivo, si bien tanto antes como ahora siguen teniendo una visibilidad muy reducida y minoritaria. En la muestra encontramos imágenes de manifestaciones, mesas redondas, ruedas de prensa del activismo pro-derechos que siguen las mismas pautas de encuadre y composición que se utilizan en el cronotopo institucional y en las representaciones del activismo abolicionista, lo cual habla de un cierto reconocimiento de estas nuevas portavocías (imágenes 6.1 y 6.2).

A estas imágenes colectivas se suman los primeros planos y planos medios de las portavoces de asociaciones que participan del movimiento que aparecen identificadas con nombres y apellidos en los pies de foto. Este tipo de imágenes tanto individuales, como colectivas fue especialmente profuso durante la polémica del Sindicato OTRAS. Y marcan, sin duda, un nuevo paradigma, como se aprecia en la imagen 6.3.

Por otro lado, las fotografías de carteles y pancartas, en contrapartida con el eje abolicionista, inscriben de manera condensada la perspectiva del movimiento y sus principales reivindicaciones. Sus eslóganes popularizan símbolos como las máscaras, el paraguas rojo o la etiqueta «Putas feminista». En este colectivo se han incluido también desde 2015 retratos de mujeres que se identifican como trabajadoras sexuales, «putas feministas» desde una posición particular menos politizada, lo que da pie a mantener la estrategia de hipersexualización, sobre todo, en los casos en que se cruza prostitución y porno, especialmente, en los medios más sensacionalistas y liberales, como se aprecia en la imagen 6.4.

Este patrón emergente supone una apertura sobre los modos de enunciar, ya que el movimiento pro-derechos al adecuarse a las formas y figuras institucionales facilita que el fotoperiodismo aplique los criterios convencionales asociados a la cobertura de actos y eventos noticiosos. Igualmente, las mujeres dejan de ser sujetos anónimos, no son «una cualquiera» para erigirse en portavoces, y esa acción performativa en la que se reclaman voz autorizada de un colectivo obliga a la fotografía periodística, en cierta medida, a cumplir sus propias normas de estilo.

Tabla 6. Cronotopos de las figuras transfronterizas: las activistas proderechos

Imagen	Fuente y localización
 6.1	<i>El Diario</i>, 23/10/2015
 6.2	<i>La Directa</i>, 21/12/2015
 6.3	<i>El Mundo</i>, 30/10/2016
 6.4	<i>El Español</i>, 04/12/2016

2.5. Cronotopos de las figuras transfronterizas: demandantes de prostitución

En los estudios sobre el fenómeno de la prostitución destaca la ausencia del demandante de prostitución. El cliente tradicionalmente ha aparecido más bien sugerido metonímicamente por el coche, a través de algún fragmento de su cuerpo o como un cuerpo desenfocado, lejano, etc. La excepción a esta representación como paisaje, que se construye desde la centralidad del cuerpo de las mujeres, son los casos de personas públicas señaladas por consumir sexo de pago, por participar en redes de trata o por ejercer violencia sexual.

Si bien la imagen de los demandantes sigue siendo totalmente minoritaria y no consentida, hemos detectado una mayor nitidez presencial, como se aprecian en las imágenes de la tabla 7, aunque se sigue recurriendo de forma mayoritaria a técnicas de ocultación de la identidad, tales como dejar al margen los rostros, apostando por los cuerpos (7.1), recurrir a la imagen de espaldas del cliente, una práctica alineada también con el uso del *zoom* (7.2), o la inclusión de ángulos fotográficos que faciliten la no identificación (como el uso del plano cenital de la imagen 7.3).

Por otro lado, encontramos un caso particular, pero sintomático, de un reportaje que se ilustra con imágenes en primer plano de clientes que quieren ser reconocidos como tales, desde una posición orgullosa, como indican la mirada directa al objetivo en la imagen 7.4 o el contrapicado facial en el caso de la imagen 7.5. El recurso del primer plano, la apuesta por sujetos con atuendos elegantes de vestimenta o complementos y la iluminación neutral, correcta y aséptica forma parte también del juego visual.

Tabla 7. Cronotopos de las figuras transfronterizas: demandantes de prostitución

 7.1	<i>Diario de Sevilla</i> , 04/09/2018
 7.2	<i>Información</i> , 30/07/2018
 7.3	<i>El Periódico</i> , 08/19/2018
 7.4	<i>El Mundo</i> , 18/06/2018 Imágenes de un mismo reportaje
 7.5	

3. Conclusiones: miradas desde la ciudadanía sexual

Este artículo ha identificado, con carácter general, los patrones visuales hegemónicos en la fotografía de prensa española con una perspectiva evolutiva, entre 2013-2018, algo que nos ha permitido identificar el surgimiento de figuras emergentes.

Así, los nuevos sujetos políticos organizados en torno a la figura de la trabajadora sexual y unos demandantes de prostitución que con carácter incipiente van dejando no sólo testimonio sino también registro fotográfico, se sitúan en esa zona transfronteriza y liminal como una novedad en las formas de representación.

En relación con las sinergias entre figurativizaciones, prácticas profesionales y procedimientos técnicos en el acceso a las imágenes y su tratamiento digital, hemos constatado que el relato informativo sobre prostitución en España se aborda como una cuestión rutinaria, en gran medida, dependiente de las noticias de agencia y de los gabinetes de comunicación, lo que resta importancia a la temática y a los recursos destinados a la producción de fotografías propias, específicas y planificadas. Además, esta situación se agudiza, en ocasiones, por la baja calidad técnica de las imágenes, el uso de filtros, los pixelados y los desenfoces generalizados. No obstante, en las últimas décadas, la fotografía ha adquirido una importancia cada vez mayor en la cobertura, con un crecimiento exponencial desde mediados del 2000 (Puñal Rama, 2015), fecha en la que comienzan también las primeras campañas institucionales de sensibilización ((Saiz Echezarreta, Alvarado y Gómez Lorenzini, 2018).

Desde el anclaje semiótico, los resultados apuntan a un uso muy abundante de las imágenes polisémicas, utilizadas como cajón de sastre, en forma de comodín, para cubrir a veces hasta tres y cuatro noticias pertenecientes a contextos diferentes. La polisemia las hace incurrir en una suerte de vacío narrativo que solo se llena de sentido gracias a la memoria inscrita en los imaginarios. La premisa de que las representaciones adolecen, en términos generales, de una apuesta creativa, innovadora u original, presenta excepciones en función de la importancia del asunto de agenda y de los sujetos involucrados.

Otro hecho del que hemos dado evidencia pasa por el uso metonímico de las imágenes, que acaban sustituyendo la parte por el todo. De alguna manera, la fotografía alcanza aquí la categoría de huella, pudiendo ser más latente o manifiesta en función del nivel de alusión física o evocada a la que se recurra. En el caso de las imágenes que sustituyen a la acción policial constatamos que, por encima de la individualización narrativa de los relatos visuales, lo importante en estas fotografías es la nitidez del logotipo de su enunciador (Guardia Civil o Policía). Así, derivadas de estas praxis, una de las conclusiones de este estudio pone de manifiesto cómo el input sensorial del conjunto de la muestra nos remite a fotografías que no están pensadas para detenerse, para observar y animar la reflexión, sino para llevar a cabo la mera labor de identificación y reconocimiento de las escenas evocadas. En el caso del uso de los objetos-fetiches para las fotografías que sustituyen los contextos del mercado del sexo (como la habitación vacía o la simbología del vudú) la imagen se erige en huella latente no manifiesta, rastro de lo que ya no está.

En parte, este uso metonímico de la fotografía puede explicarse por la dificultad de acceso a los contextos y a las personas que participan en ellos, en línea con

algunos estudios precedentes (Krsmanović, 2018; Simón Carrasco y Fernández Romero, 2019). Las razones atienden a diversos motivos. En el caso de las mujeres que ejercen y las supervivientes de trata, la situación de vulnerabilidad, de estigmatización y de riesgo, hace imprescindible garantizar el anonimato. La naturaleza delictiva de las prácticas en el caso de los y las tratantes, o el deseo de no verse expuestos para evitar la estigmatización en el de caso los demandantes de prostitución, también complican la producción fotográfica.

Desde el punto de vista de la narrativa visual, frente a enfoques más personales, se objetivizan las historias a través de recursos carentes de matices y singularidades. Se trata de imágenes que funcionan como clichés, condensando la significación ideológica en la superficie de lo evidente, a modo de mitos barthesianos. Podemos leer las imágenes periodísticas como un lugar de producción y de encuentro entre cuerpos, interpretados como umbrales o espacios liminales para la construcción de la ciudadanía sexual. Los cuerpos representados participan de la estabilización de fronteras entre unos cuerpos marcados como públicos, accesibles e hipervisibles, principalmente los cuerpos femeninos, frente a otros cuerpos que no aparecen, sino que se refugian en el territorio de la intimidad. En este proceso, frente a la hibridación y polifonía de los mundos y culturas sexuales cosmopolitas se compone un relato saturado, que opta por la protección de lo políticamente correcto que, al acomodarse a los formatos y escenas establecidos, evita afrontar el conflicto y la incertidumbre.

Con carácter más específico, en relación con los patrones visuales, y desde la lectura semiótica, este estudio ha destacado cómo el engranaje visual se articula, a grandes rasgos, en torno a dos territorios visuales. Por un lado, el territorio de la ciudadanía, en el que habitan las instituciones. Es el espacio del orden, la ley y la seguridad, aquel que habilita, de modo presupuesto e invisible, el consenso sobre lo que se consideran las prácticas adecuadas, normales y correctas. Se trata de un lugar en el que los lectores pueden proyectarse como miembros de la comunidad imaginada del nosotros que enuncia el discurso periodístico. Y por otro lado se sitúa el territorio de los outsiders, de los disidentes sexuales. Es el espacio del caos y el desorden, de la violencia y la criminalidad, de las prácticas sexuales desviadas, el del placer peligroso en el que quedan inscritos las otras y los otros, las figuras de las prostitutas y víctimas de trata, de las mafias, de los traficantes y de los tratantes.

Ambos espacios trazan visualmente la frontera de la ciudadanía sexual, no obstante, no es una frontera dicotómica, hay lugar para la hibridación y la ambivalencia, ya que hay al menos dos figuras que la están transitando y poniéndola en tensión: las portavoces del movimiento en defensa del trabajo sexual y la nueva figura del cliente-cómplice. En relación con las primeras, hemos constatado nuevos modos de hacer inteligibles a estas otras, ahora como trabajadoras sexuales, que se presentan como un ejercicio de reconocimiento. Pese a sus limitaciones, estas repre-

sentaciones abren la vía para la incorporación de un sujeto político colectivizado y organizado como movimiento social, con capacidad de agencia e impulso para la transformación social. El seguimiento académico a este nuevo paradigma y el planteamiento de futuras pesquisas en la investigación resultarán de vital importancia, ya que aún es pronto para valorar en qué medida estos despuntes suponen un desplazamiento significativo de los imaginarios hegemónicos y, también en qué grado están participando en el desbloqueo y desarrollo de la controversia sobre prostitución al legitimar esta perspectiva.

En referencia al imaginario en torno a los clientes - no captado aún en el fotoperiodismo en toda su esencia, sino aludido a través del intertexto- oscila entre la figura del profesional, con alto poder adquisitivo y presencia respetable que recurre a la prostitución de lujo, y el del varón sin recursos, sin educación y con rasgos desagradables que consume prostitución callejera de extrarradio. En el discurso informativo, entre estos dos extremos aparece recientemente la figura de los jóvenes como consumidores potenciales de prostitución a los que es necesario sensibilizar para desincentivar la demanda. El hecho de que la controversia sobre la prostitución haya pasado al primer plano de la actualidad y de la discusión política ha traído consigo una revisión del lugar del demandante de prostitución. En la actualidad, el discurso del neoabolicionismo ha favorecido una mayor visibilidad de los consumidores de sexo de pago, estableciendo como estrategia prioritaria su señalamiento como cómplice de la trata. A través de una lectura intertextual, en conexión con las campañas de sensibilización, este nuevo patrón visual podría incidir en el desarrollo de la controversia, al hacer cruzar -figurativamente- a los demandantes de prostitución la frontera de la ciudadanía sexual, para aparecer señalados como outsiders, es decir, para que el proceso de estigmatización les afecte también de modo directo y se les reste parte de su condición ciudadana por su participación en el crimen de explotación sexual. En ese sentido, argumentamos, que las poses fotográficas y los primeros planos que hemos detectado actúan como una reacción defensiva a esta estrategia avergonzante de la que hasta ahora no habían formado parte explícita.

Nuestro análisis se marcó también como objetivo específico reflexionar acerca del modo en que las fotografías funcionan como herramientas para bloquear/desbloquear el debate y la controversia en torno al fenómeno de la prostitución en España. En este sentido, hemos constatado como los patrones visuales intervienen directamente en el devenir y las expectativas de resolución de la controversia sobre el problema público de la prostitución, porque las imágenes son una fuente de fijación efectiva de los sistemas de sentido, anclan lugares comunes, habilitando, reforzando, socavando, o sancionando sujetos y perspectivas, es decir, el entramado representacional organiza un modo de mirar. La mirada es un fenómeno cultural, una visión modalizada (por un querer ver, o un querer saber/poder a través de la visión), que concierne a la subjetivación, a los modos de apropiación simbólica

y a los regímenes de derechos y deberes (Abril, 2007:35). Si bien estamos en un periodo de apertura a la diversidad sexual, persiste la dinámica fronteriza entre buenos ciudadanos y aquellos compulsivamente incorporados como *outsiders* -disidentes sexuales, pobres, migrantes, precarizados-. Estos procesos de inteligibilidad y subjetivación precisan múltiples relaciones, ordenamientos, mediaciones técnicas y un modo de mirar. En este caso se construye combinando un modo de mirar panóptico -focalizada en lo hipervisible-, que interpela desde el anhelo de orden y deseo de control y proporciona placer al reconocer lo que se sabe y al sentir que no se está fuera de lugar; y una mirada pornográfica -patriarcal heteronormativa- que se orienta a la obsesión erótica, la fascinación por la violencia y lo marginal y apunta al placer del voyeurismo.

Las imágenes hacen inteligibles fenómenos y actores, movilizan afectos, animan el debate, inciden en las políticas públicas y condicionan los acuerdos afectivos que enmarcan la deliberación, porque «siempre miramos una manera de mirar, que además nos mira» (Abril, 2007: 45). La mirada del fotoperiodismo sobre prostitución promueve la ciudadanía sexual desde una epistemología sexual que retraduce prácticas en identidades, defendiendo una relación posesiva respecto al cuerpo, concebido como una propiedad (Sabsay, 2018). De ahí, que los outsiders quedan atrapados, esencialmente definidos por sus prácticas en los relatos cronotópicos y categorizados como cuerpos apropiables, mientras que los públicos -fuera de foco- pueden identificarse con su lugar de observadores desde la posición de ciudadanía.

El fotoperiodismo puede ser un recurso potente para ofrecer otros lugares desde los que mirar, pensar y encontrar salida a este conflicto social, político y sexual, siempre que se apueste la innovación y la creatividad, para evitar el atrapamiento por simplificación, como en el mito barthesiano donde la superficie actúa como dispositivo de control. Sería conveniente promover un testimonio visual que densifique, abra espacios y, sobre todo sepa traducir el contexto de incertidumbre compartida propio de las controversias sobre asuntos públicos.

Referencias

- Abril, Gonzalo (2007). *Análisis crítico de textos visuales*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Ación, Estefanía (2019). Sacudirse el estigma. Apropiación del término ‘puta’ desde el activismo por los derechos en el trabajo sexual. En: *Gazeta de Antropología*, nº35. Granada: Universidad de Granada.
- Agamben, Giorgio (2015). *¿Qué es un dispositivo?* Barcelona: Anagrama.
- Allwood, Gill (2018). Agenda setting, agenda blocking and policy silence: Why is there no EU policy on prostitution? En: *Women’s Studies International Forum*, nº16. Ámsterdam: Elsevier, 126-134. doi:10.1016/j.wsif.2018.06.004

- Augé, Marc (1993). *Los no lugares: espacios del anonimato*. Barcelona: Gedisa.
- Austin, Rachel y Farrell, Amy (2017). Human Trafficking and the Media in the United States. En: *Oxford Research Encyclopedias. Criminology and criminal justice*. Oxford: Oxford University Press. doi:10.1093/acrefore/9780190264079.013.290
- Ayuntamiento de Madrid (2014). *El tratamiento publicitario e informativo de la prostitución y la trata de seres humanos con fines de explotación sexual en los medios*. Madrid: Ayuntamiento de Madrid.
- Bajtín, Mijail (1989). *Teoría y estética de la novela*. Madrid: Taurus.
- Benoit, Cecilia; Smith, Michaela; Jansson, Mikael; Healey, Priscila y Magnuson, Doug (2019). The Prostitution Problem: Claims, Evidence, and Policy Outcomes. En: *Archives of Sexual Behavior*, n°48. Cham: Springer, 1905-1923. doi:10.1007/s10508-018-1276-6
- Benítez-Eyzaguirre, Lucia (2017). La imagen audiovisual de la prostitución en las cadenas de televisión en España. En: *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, n°23. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. doi:10.5209/ESMP.55599
- Bernstein, Elisabeth (2007). *Temporarily yours: intimacy, authenticity, and the commerce of sex*. Chicago: University of Chicago Press.
- Bleiker, Roland; Campbell, David; Hutchison, Emma y Nicholson, Xzarina (2013). The visual dehumanisation of refugees. En: *Australian Journal of Political Science*, vol.48, n°4. Londres: Taylor & Francis, 398-416. doi: <http://dx.doi.org/10.1080/10361146.2013.840769>
- Cefai, Daniel (2016). Publics, problèmes publics, arènes publiques...Que nous apprend le pragmatisme? En: *Questions de communication*, n°30. Louvain: Cabay, 25-64.
- Clua, Anna (2015). La batalla simbólica de las prostitutas. El papel de la comunicación. En: *Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo*, n°1. Santiago de Compostela: Universidade de Santiago de Compostela, 139-150. doi: 10.15304/ricd.1.1.2352
- Coy, Maddy; Smiley, Cherry y Tyler, Meagan (2019). Challenging the “Prostitution Problem”: Dissenting Voices, Sex Buyers, and the Myth of Neutrality in Prostitution Research. En: *Archives of Sexual Behavior*, vol.48, n°7. Dordrecht: Kluwer Academic, 1931-1935. doi:10.1007/s10508-018-1381-6
- Gallego, Juana (2018). De prostituta a trabajadora sexual: legitimación de la prostitución a través del relato cinematográfico. En: *Revista Atlánticas*, n°3. A Coruña: Universidade da Coruña, 33-61.
- Gregoriou, Christiana. (2018). *Representations of Transnational Human Trafficking*. Cham: Springer.

Hepp, Andrea (2020). *Deep mediatization*. Nueva York: Routledge.

Hjarvard, Stij (2018). The Logics of the Media and the Mediatized Conditions of Social Interaction. En: C. Thimm, M. Anastasiadis y J. Einspänner-Pflock (Eds.), *Media Logic(s) Revisited: Modelling the Interplay between Media Institutions, Media Technology and Societal Change*. Cham: Springer International Publishing.

Justo von Lurzer, Carolina (2014). Sexualidades en foco. Representaciones televisivas de la prostitución en la Argentina. En: *Sexualidades. Center for Lesbian and Gay Studies Graduate Center*, n°11. Nueva York: City University of New York, 1-57.

Krsmanović, Elena (2018). *Different alphabets, same story? Media Framing of Human Trafficking for Sexual Exploitation in British, Dutch and Serbian Media*. Utrecht: Utrecht University.

Lorusso, Anna Maria (2011). A semiotic approach to the category of imaginary. En: *Lexia. Rivista di semiotica*, n°7-8. Roma: Aracne, 113-124. doi:10.4399/97888548413766

Marcus, George E. (1995). Ethnography in / of the world system. En: *Annual Review of Anthropology*, n°24. Palo Alto: Annual Reviews, 95-117. doi:10.1177/1463499605059232

Martiniello, Marco (2017). Visual sociology approaches in migration, ethnic and racial studies. En: *Ethnic and Racial Studies*, vol.48, n°4. Londres: Routledge, 1184-1190. doi:10.1080/01419870.2017.1295163

Peñamarín Beristain, Cristina (2017). Mediación y mediatización de la comunicación pública. Una perspectiva pragmática. En: Alvarez-Peralta, Miguel, Fernandez, Guillermo y Mazolli Lela (Eds): *La mediación fragmentaria. Mediatización y controversia en la nueva esfera pública*, n°20, Cuadernos Latina. Sociedad Latina de Comunicación Social

Plummer, Ken. (2012). Critical sexualities studies. En Ritzer, George (Ed.), *The Wiley-Blackwell Companion to Sociology*. Londres: Blackwell Publishing Ltd.

Plummer, Ken (2015). *Cosmopolitan Sexualities: Hope and the Humanist Imagination*. Cambridge: Polity Press.

Pogliano, Andrea y Solaroli, Marco (2012). La costruzione visiva dell'immigraziones nella stampa italiana. Fotografie giornalistiche e cornici culturali meta-communicative. En: *Studi Culturali*, vol.9, n°3. Pisa: ETS, 371-400.

Puñal Rama, Belen (2015). *Presenza e ausencia das mulleres na prensa. Análise do tratamento da prostitución en El País e en ABC (1977-2012)*. Tesis doctoral. Santiago de Compostela: Universidade de Santiago de Compostela.

Puñal Rama, Belen y Tamarit, Ana (2017). La construcción mediática del estigma de prostituta en España. En: *ex æquo*, n°35. Lisboa: APEM, 101-123. doi: <https://doi.org/10.22355/exaequo.2017.35.07>

Richardson, Diane (2017). Rethinking Sexual Citizenship. En: *Sociology*, vol.51, n°2. Londres : Sage, 208-224. doi:10.1177/0038038515609024

Rolnik, Suely y Guattari, Félix (2006). *Micropolítica. Cartografías del deseo*. Madrid: Traficantes de sueños.

Sabsay, Leticia (2009). *El sujeto de la performatividad: narrativas, cuerpos y políticas en los límites del género*. Tesis doctoral. Valencia: Universitat de València.

Sabsay, Leticia (2018). Imaginarios sexuales de la libertad: performatividad, cuerpos y fronteras. En: *Debate feminista*, n°55. México D.F.: UNAM, 1-26. doi: 10.22201/cieg.01889478p.2018.55.01

Saiz Echezarreta, Vanesa; Alvarado, Maricruz y Gómez Lorenzini, Paulina (2018). Incidencia política de las campañas contra la trata: Un relato controvertido. En: *Comunicar*, vol.26, n°55. Huelva: Grupo Comunicar, 29-38. doi: 10.3916/c55-2018-03

Saiz-Echezarreta, Vanesa y Martínez Pérez, Elena (2018). Incidencia del movimiento pro derechos del trabajo sexual en el discurso mediático. En: Olmo Gascón, Marta (Ed.), *Diversidad sexual y libertad reproductiva de las mujeres en la cultura de la producción y el consumo*, Madrid: Comares.

Sanders, Teela (2009). Controlling the ‘anti sexual’ city: Sexual citizenship and the disciplining of female street sex workers. En: *Criminology & Criminal Justice*, vol.9, n°4. Londres: Sage, 507-525. doi:10.1177/1748895809343403

Simón Carrasco, Patricia y Fernández Romero, Diana (2019). La información sobre prostitución y trata como escenario de disputa: percepciones de las estrategias de enunciación desde los actores implicados. En: *Revista Mediterránea de Comunicación*, vol.10, n°1. Alicante: Universidad de Alicante. 161-172. doi: 10.14198/MEDCOM2019.10.1.10

Wagenaar, Hendrik (2017). Why Prostitution Policy (Usually) Fails and What to Do about It? En: *Social Sciences*, vol.6, n°2. Basilea : MDPI. doi:10.3390/socsci6020043

Warner, Michael y Berlant, Lauren (2002). Sex in public. En: Warner, Michael (Ed.), *Publics and counterpublics*. NuevaYork: Zone Book.

Weeks, Jeffrey (2017). *Sex, politics and society: the regulation of sexuality since 1800* (Fourth ed.). Nueva York: Routledge.

Los formatos audiovisuales en la verificación de datos. Análisis de la actividad de los *fact-checkers* en *YouTube* (2009-2020)

Audiovisual formats in fact-checking. Analysis of fact-checking activity on YouTube (2009-2020)

Diana Ramahí-García
Universidade de Vigo

Oswaldo García-Crespo
Universidade de Vigo

Alberto Dafonte-Gómez
Universidade de Vigo

Referencia de este artículo

Ramahí-García, Diana, García-Crespo, Oswaldo y Dafonte-Gómez, Alberto (2021). Los formatos audiovisuales en la verificación de datos. Análisis de la actividad de los *fact-checkers* en *YouTube* (2009-2020). En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº22. Castellón de la Plana: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I, 95-118. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2021.22.6>

Palabras clave

Fact-checking; desinformación; vídeo, *YouTube*; audiovisual; optimización.

Keywords

Fact-checking; disinformation; video; *YouTube*; audiovisual; optimization.

Resumen

En un contexto caracterizado por la difusión de informaciones falsas y la pérdida de confianza en los medios, las iniciativas dedicadas a la verificación de datos,

o *fact-checkers*, se han convertido en una herramienta esencial para revisar y comprobar informaciones y declaraciones públicas, y para certificar la veracidad de las cifras o datos expresados en ellas. Dado que, tras años de crecimiento exponencial, el vídeo ha acabado por ser el contenido en línea más consumido por los usuarios, y ha incrementado su relevancia como formato informativo, parece oportuno examinar la posición que ocupan los formatos audiovisuales en los procesos de verificación de datos. Esta investigación recurre así al análisis de contenido para estudiar la actividad en *YouTube*, primera plataforma de vídeo y segunda red social en número de usuarios activos mensuales y primera plataforma de vídeo y segunda red social más usada para consumo informativo, de una muestra internacional de 99 *fact-checkers*, durante la última década. Sus resultados constatan el incremento de la presencia de iniciativas de *fact-checking* en la plataforma y de la difusión de contenidos audiovisuales a través de ella, al tiempo que evidencian una gran disparidad en la gestión de las cuentas y su alcance, patrones que han de ser tenidos en consideración para garantizar que los contenidos verificados lleguen a grupos amplios de población y, ayudar, indirectamente, y al mismo tiempo, a la viabilidad económica de unas entidades consideradas fundamentales para la lucha contra la desinformación.

Abstract

In a context characterized by the spreading of fake news and the loss of trust in the media, fact-checkers have become an essential tool to review and check public information and statements, and to confirm the veracity of the numbers or data therein. Given that, after years of exponential growth, video has ended up being the online content most consumed by users, and that it has gained prominence as a news format, it seems appropriate to examine the role played by audiovisual formats in fact-checking processes. Thus, this research uses content analysis to study the activity on *YouTube*, which is the first video platform and second social network in number of monthly active users and the first video platform and second social network most used for news purposes, from an international sample of 99 fact-checking organizations, over the past decade. Their results confirm the increasing presence of *fact-checking* initiatives in the platform and the dissemination of audiovisual content through it, while showing significant disparities in user account management and scope. These patterns must be taken into consideration in order to ensure that fact-checked content reaches large population groups and to contribute, both indirectly and simultaneously, to the economic viability of entities that are considered critical for fighting disinformation.

Autores

Diana Ramahí-García [dramahi@uvigo.es] es doctora en Comunicación Audiovisual y Profesora del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidade de Vigo, es miembro del grupo de investigación SEPCOM y del grupo de innovación docente DIXITAIS. Su investigación se centra en el estudio de la crítica y el análisis audiovisual.

Oswaldo García-Crespo [oswaldogarcia@uvigo.es] es doctor en Comunicación Audiovisual y Profesor del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidade de Vigo, es miembro del grupo de investigación SEPCOM y del grupo de innovación docente DIXITAIS. Su investigación se centra en el estudio de la creación audiovisual en nuevos medios y la relación entre software y objetos culturales.

Alberto Dafonte-Gómez [albertodafonte@uvigo.es] es doctor en Comunicación Audiovisual y Publicidad y Profesor del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidade de Vigo, es miembro del grupo de investigación SEPCOM y coordinador del grupo de innovación docente DIXITAIS. Su investigación se centra en el estudio de la comunicación digital y el comportamiento de los usuarios en redes sociales.

Reconocimiento de la investigación

Este estudio forma parte del proyecto Narrativas digitales contra la desinformación. Estudio de redes, temas y formatos en los *fact-checkers* iberoamericanos financiado por la Agencia Estatal de Investigación de España (Ref. PID2019-108035RB-I00/AEI/ 10.13039/501100011033)

1. Presentación

La proliferación de la desinformación y su amplificación por parte de las plataformas digitales son una preocupación creciente que ha dado lugar a numerosos esfuerzos para mejorar su detección y respuesta. Entre ellos se encuentran los *fact-checkers*, organismos dedicados a la verificación del discurso público en un momento en que la difusión de informaciones falsas y la pérdida de la confianza en los medios alcanza cuotas elevadas.

En esta segunda ola de disrupción digital caracterizada por un incremento de la importancia de los teléfonos inteligentes, una mayor centralidad de las redes sociales y una Internet habilitada para su consumo (Meeker, 2019), el vídeo se ha convertido, tras años de crecimiento exponencial, en el contenido en línea más consumido por los usuarios. Además, según las previsiones, a consecuencia del aumento en los tiempos de visualización, el incremento de formatos audiovisuales incrustados en medios de comunicación y redes sociales, y la evolución hacia resoluciones más altas y formatos más exigentes, su importancia no hará más que crecer (Ericsson, 2020).

En un contexto definido por una circulación sin precedentes de imágenes audiovisuales accesibles a través de innumerables formas de visualización y susceptibles de ilimitados tipos de manipulación (Grau y Veigl, 2011), parece oportuno examinar la posición que ocupan los formatos de vídeo en los procesos de verificación de datos. Este estudio analiza la actividad en *YouTube*, durante la última década, de una muestra internacional de organizaciones dedicadas al *fact-checking*. Intenta ofrecer así una reflexión basada en datos sobre el papel de las imágenes audiovisuales en los procesos de verificación.

2. Contextualización teórica

La desinformación puede ser entendida, en su acepción más amplia y reciente, como cualquier forma de información falsa, inexacta o engañosa diseñada, presentada y promovida intencionadamente para causar daño público o con ánimo de lucro (European Commission, 2018:3, Ireton y Posseti, 2018:44). La circulación de sus manifestaciones, entre las que se encuentran las noticias falsas o *fake news* y los bulos (Guallar, Codina, *et al.*, 2020:597, Salaverría, Buslón, *et al.*, 2020:4), hacen que pueda resultar muy dañina tanto para los ciudadanos como para las sociedades, al amenazar los procesos políticos democráticos y los valores en los que se sustentan las políticas públicas (Lim, 2020: 6).

Si bien no es un fenómeno nuevo, en los últimos años, el desarrollo de los medios digitales y el inicio de un período marcado por estructuras tecnológicas que facilitan el intercambio de información, tanto real como falsa, a velocidades y volúmenes

nunca antes vistos, han ampliado su alcance y aumentado su impacto, proporcionándole su actual dimensión (Burkhardt, 2017).

La digitalización ha transformado el entorno de la comunicación. El panorama de los medios de comunicación ha sufrido cambios drásticos impulsados por la tecnología (Pavlik, Dennis, *et al.*, 2019:189; Casero-Ripollés, 2018:967; Ksiazek, Peer y Lessard, 2016:503) dando lugar a un ecosistema mediático volátil (Rashidian, Tsiveriotis, *et al.*, 2020:5) definido por la circulación de la información en red (Van der Haak, Parks y Castells, 2012) y por un impacto significativo de los medios sociales (Ferrucci, 2018; Bell, Owen, *et al.*, 2017; Hermida, 2016).

La aparición de las redes sociales ha originado que la tradicional lógica de los medios de comunicación de masas (Altheide y Snow, 1979) se solape con una nueva lógica de las redes sociales (Van Dijck y Poell, 2013) o lógica de los medios en red (Klinger y Svensson, 2015) que modifica los procesos de producción de contenidos, distribución de la información y uso de los medios de comunicación (De Aguilera y Casero-Ripollés, 2018:6; Kramp y Loosen, 2017: 206). Al tiempo, los teléfonos inteligentes se convierten en el principal dispositivo de acceso a Internet y consumo informativo (Newman, Fletcher, *et al.*, 2020:30).

En este nuevo escenario móvil e interconectado dominado por las plataformas digitales (Rashidian, Tsiveriotis, *et al.* 2020:9, Pavlik, Dennis, *et al.*, 2019:191), en el que los periodistas ya no controlan el acceso, la conexión con la información es constante y ubicua (Swart, Peters y Broersma, 2018: 4330), y el público dispone de una gama más amplia de fuentes y hechos alternativos, proliferan datos que bien difieren de los oficiales, bien son engañosos o simplemente falsos.

Como consecuencia de esta modificación radical del paradigma del consumo informativo y del auge de prácticas orquestadas por poderes económicos y políticos para manipular a la opinión pública o generar inestabilidad (Lim, 2020; Bradshaw y Howard, 2019), se ha producido un descenso global de la confianza en los medios de comunicación, en particular en lo que respecta a los medios digitales y a las noticias en redes sociales (Shearer y Grieco, 2019; Lazer, Baum, *et al.*, 2018:1094), y una estabilización del acceso a la información a través de estas plataformas tras un marcado y prolongado aumento (Newman, Fletcher, *et al.*, 2020).

Dado que la difusión de información falsa o engañosa plantea un riesgo cada vez mayor para las sociedades de todo el mundo (Roozenbeek y Van Linden, 2019: 2), comprender y mitigar la difusión de información falsa en las plataformas digitales se ha convertido en una prioridad urgente para gobiernos, fundaciones, investigadores y empresas tecnológicas (Graves y Mantzarlis, 2020: 585).

Entre los esfuerzos para combatir los intentos de manipulación y para desacreditar la información falsa se encuentra el *fact-checking* (Legg y Kervin, 2018). La práctica tiene un significado tradicional en periodismo que se refiere a los procedimientos internos para verificar los datos antes de su publicación, así como un sentido más

reciente vinculado a la comprobación externa y a posteriori de informaciones difundidas por los medios de comunicación o declaraciones realizadas por figuras públicas (Graves y Amazeen, 2019). Las organizaciones especializadas en la verificación de datos externa, o *fact-checkers*, se han convertido en una herramienta esencial para revisar y comprobar informaciones y declaraciones públicas, y para certificar la veracidad de las cifras o datos expresados en ellas (Graves, Nyhan y Reifler, 2016:1). Suelen compartir los objetivos generales de ayudar a la gente a estar mejor informada y promover un discurso público basado en hechos (Amazeen, 2020: 97, 2015:4), libre de intenciones partidistas y de la defensa de intereses particulares (Elizabeth, 2014).

En el marco de este tipo de iniciativas suelen distinguirse dos modelos: uno asociado a medios tradicionales, que cuenta con la ventaja de disponer de recursos para su desarrollo, aunque también con las limitaciones de estar adscrito a una línea editorial; y otro de carácter independiente, que desarrolla su actividad gracias al capital de sus fundadores, a la venta de sus contenidos y servicios a otros medios o a aportaciones individuales, de fundaciones y otras entidades (García Vivero y López García, 2021: 256; Graves y Amazeen, 2019; Graves y Cherubini, 2016:10-11).

Los proyectos dedicados al «ex-post» *fact-checking* (Mantzarlis, 2018:82) han experimentado un crecimiento exponencial en los últimos años (Amazeen, 2020:95). Así, si en su acepción actual, las primeras organizaciones dedicadas a la comprobación y verificación de declaraciones surgieron en Estados Unidos en los primeros años 2000 (Dafonte-Gómez, Corbacho-Valencia, *et al.*, 2021:878), el inicio de su crecimiento suele datarse en el año 2010 (Graves y Cherubini, 2016:6) a consecuencia de la repercusión y el reconocimiento adquirido por proyectos de verificación lanzados poco antes (Mantzarlis, 2017), y su expansión definitiva en 2016, cuando se evidenció que la infraestructura informativa en línea era especialmente permeable a la transmisión de información falsa, errónea o engañosa (Mantzarlis, 2018:82). Según el Duke Reporters' Lab, centro de investigación sobre periodismo que monitoriza las iniciativas de *fact-checking* a nivel mundial, actualmente existen 304 *fact-checkers* independientes en activo en 84 países; más del 95% se han establecido desde 2010, más del 50% desde 2016 y unos 100 se han puesto en marcha en el último año (Stencel y Luther, 2020).

Más allá de las cifras, la pujanza de este movimiento internacional de verificación cristaliza en otros hechos como la creación de la Red Internacional de Verificación de Datos –*International Fact-Checking Network* o IFCN–, entidad que nace en 2015 en el seno del Poynter Institute, organización periodística sin ánimo de lucro, para agrupar, apoyar y promover el intercambio entre las iniciativas de verificación de hechos que trabajan según una serie de principios éticos definidos por la institución, así como para actuar como auditor independiente de la imparcialidad y calidad de estos proyectos.

En el ámbito académico el interés sobre este tipo de iniciativas, sus rutinas y sus efectos es también creciente (Nieminen y Repeli, 2018:2). Parte importante de la investigación sobre la verificación de datos se ha centrado en los efectos de la exposición a los *fact-checks* (Calvo, Aruguete, *et al.*, 2021; Hameleers y Van der Meer, 2020; Walter, Cohen, *et al.*, 2020; Nyhan, Porter, *et al.*, 2020; Shin y Thorson 2017). De hecho, la evaluación del impacto de los procesos de verificación para contrarrestar los efectos de la información falsa o engañosa es una de las tres líneas que hasta ahora han definido los estudios sobre la desinformación (Tandoc, 2019). Otro grupo importante de publicaciones se ha referido a los propios verificadores de hechos: quiénes son, qué hacen y cómo ha evolucionado la disciplina (Singer, 2020; Graves, 2018, 2017, 2016; Lowrey, 2017; así como: Nieminen y Sankari, 2021; Humprecht, 2020; Lim, 2018). Finalmente, un número mucho menor de estudios ha examinado la percepción existente sobre el *fact-checking* (Mena, 2019; Brandtzaeg, Følstad y Chaparro Domínguez, 2017).

Poco parece saberse, sin embargo, acerca de los formatos de verificación. Siguiendo la línea general, las limitadas contribuciones que abordan la cuestión como objeto de estudio se han orientado a evaluar la eficacia de los diferentes formatos en contextos experimentales (Ecker, O'Reilly, *et al.*, 2019; Amazeen, Thorson, *et al.*, 2018; Young, Jamieson, *et al.*, 2018; Amazeen, 2013; Garrett, Nisbet y Lynch, 2013) con resultados encontrados.

De acuerdo con la investigación al respecto, a principios de la década de 2010 la mayor parte de las comprobaciones se realizaban a través de artículos de texto que proporcionaban pruebas que contradecían la afirmación examinada (Amazeen, 2013), con o sin imágenes estáticas (Garrett, Nisbet y Lynch, 2013). A mediados de la misma, parte importante de los organismos de verificación de datos empleaba sistemas de calificación visual para complementar la información contextual transmitida (Amazeen, Thorson, *et al.*, 2018) y comenzaba a observarse una importancia creciente de los formatos de vídeo, así como la necesidad de adaptarse ellos (Young, Jamieson, *et al.*, 2018:71; Mantzarlis, 2016; Elizabeth, 2016). Según los estudios más recientes al respecto, la mayor parte de los *fact-checkers* continúa empleando algún recurso visual de escala, sello o símbolo como formato de verificación, mientras que el vídeo solo es el medio principal para argumentar la verificación en un porcentaje limitado de los casos, generalmente vinculado a secciones en programas televisivos, donde el presentador desarrolla la argumentación con datos, documentos y gráficos (Vázquez-Herrero, Vizoso y López-García, 2019:6).

Estas cifras contrastan, sin embargo, con la evolución general del consumo informativo. En los últimos años se ha producido una expansión del vídeo en línea, impulsada por las mejoras técnicas, las iniciativas de las plataformas y la inversión de las empresas de comunicación en nuevos formatos de narración visual (Kalogeropoulos, 2018:1; Kalogeropoulos, Cherubini y Newman, 2016:5). Así, el acceso a la información en vídeo se ha triplicado en los últimos cinco años (Newman, Flet-

cher, *et al.*, 2016:19; Newman, Fletcher, *et al.*, 2020:28-29). Según los estudios al respecto, a mediados de la década de 2010 menos de una cuarta parte de los encuestados afirmaba acceder a noticias en vídeo en una semana determinada; más de tres cuartas partes indicaban que consumían información en formato escrito y, solo ocasionalmente, en vídeo, y solo uno de cada veinte manifestaba que, en lugar de leer las noticias, prefería verlas (Newman, Fletcher, *et al.*, 2016:20). En 2020, el 67% consumía noticias en vídeo semanalmente y, aunque en líneas generales se seguía prefiriendo leer las noticias, más de un tercio se decantaba por verlas y, alrededor de uno de cada diez, por escucharlas. Las proporciones llegan a igualarse en aquellas áreas geográficas con una menor tradición de lectura y una mayor popularidad de las redes sociales y las plataformas de vídeo, así como en los estratos sociales con un menor nivel educativo (Newman, Fletcher, *et al.*, 2020:28).

Dado que el crecimiento mundial de la verificación de datos ha sido impulsado por el auge de iniciativas digitales (Mantzaris, 2016); en un entorno móvil, dominado por las plataformas y habilitado para el vídeo, los formatos informativos son un campo en constante desarrollo (Kalogeropoulos y Kleis Nielsen, 2017:2); y se asume que el *fact-checking* evoluciona de acuerdo con las convenciones particulares de la comunicación digital (Africa Check, Chequeado y Full Fact, 2020:8), parece resultar oportuno y necesario analizar la posición que ocupan los formatos audiovisuales en los procesos de verificación de datos.

3. Metodología

Este artículo tiene como objetivo identificar y describir la evolución de la actividad de las iniciativas de *fact-checking* en YouTube, primera plataforma de vídeo y segunda red social en número de usuarios activos mensuales (Hootsuite, 2021) y primera plataforma de vídeo y segunda red social más usada para consumo informativo (Newman, Fletcher, *et al.*, 2020:30), a escala global, durante la última década. Se articula, en consecuencia, como un estudio exploratorio que combina la perspectiva cuantitativa y cualitativa (Bryman, 2016).

La investigación parte de la base de datos mundial de proyectos de *fact-checking* de la Red Internacional de Verificación de Datos o *International Fact-Checking Network* –IFCN–, mayor organización de *fact-checkers* del mundo y organismo que aboga por unas normas estrictas de equidad y transparencia entre la comunidad mundial de verificación de datos (Poynter, 2021). Se tuvieron en consideración aquellas iniciativas activas o en proceso de verificación por parte de la organización en el momento de la consulta. La muestra final acabó estando conformada por un total de 99 proyectos internacionales de *fact-checking*,

Dicha relación fue sometida a un análisis de contenido a partir de una ficha. Para su conformación se utilizó la codificación inductiva (Andreu, 2002) dado que, por la especificidad del material y las pretensiones de la investigación, no se encontraron fuentes con clasificaciones que se ajustasen al contenido analizado y permitiesen

una codificación deductiva. Tras una primera codificación individual por parte de cada uno de los tres investigadores, se realizó una puesta en común que se plasmó, por consenso, en una categorización final.

Al total de iniciativas se les aplicó la plantilla de análisis resultante, en la que se consideraron tanto datos generales como específicamente relacionados con la actividad de las iniciativas de *fact-checking* en la plataforma.

En la clasificación general, se tuvieron en cuenta: la entidad que solicitaba la verificación; la denominación del proyecto; su vigencia como miembro de la Red Internacional de Verificación de Datos; el país en el que desarrolla su actividad; su dependencia de organizaciones o medios; la forma de organización empresarial de la iniciativa y su año de creación; tomando como base los datos disponibles en la página web de la IFCN.

En lo referente a la actividad en *YouTube*, se estimaron: la presencia de la iniciativa de *fact-checking* en la plataforma; la naturaleza de la cuenta; la accesibilidad desde la web del proyecto; el año de inicio de su actividad en *YouTube*; el número de vídeos publicados por año; el total de vídeos publicados; así como: el número de visualizaciones por año y el total de visualizaciones, y el número de suscriptores por año y el total de suscriptores, de cada una de las cuentas.

En el análisis de la actividad en la plataforma, se codificó como «presencia en *YouTube*» la posesión de una cuenta homónima por parte del *fact-checker* o de la unidad de *fact-checking* en la plataforma, o de listas de reproducción, bien homónimas, bien específicas y nominalmente identificadas, de la unidad de *fact-checking* en la cuenta del medio u organización.

Para el *scraping*, u obtención de los datos, se utilizaron tres herramientas: YouTube Data Tools, para la extracción de datos de canales y listas de reproducción no asociados a cuentas con una dirección web personalizada; ScrapeStorm, para la extracción de datos de canales y listas de reproducción asociados a cuentas con una dirección web personalizada; y SocialBlade, para la extracción de los datos de suscripción y visualización, siempre que, de acuerdo con las limitaciones impuestas por la propia herramienta, la cuenta superase un número mínimo de 5 suscriptores y se hubiese realizado una búsqueda previa del *fact-checker* para iniciar el rastreo.

El diseño de la muestra, la codificación de las variables de análisis y la recogida de los datos se llevaron a cabo en enero de 2021. Por su parte, el periodo estudiado, delimitado por el inicio de la actividad en la plataforma de vídeo de los *fact-checkers* analizados y el comienzo de la investigación, se enmarca entre 2009 y 2020.

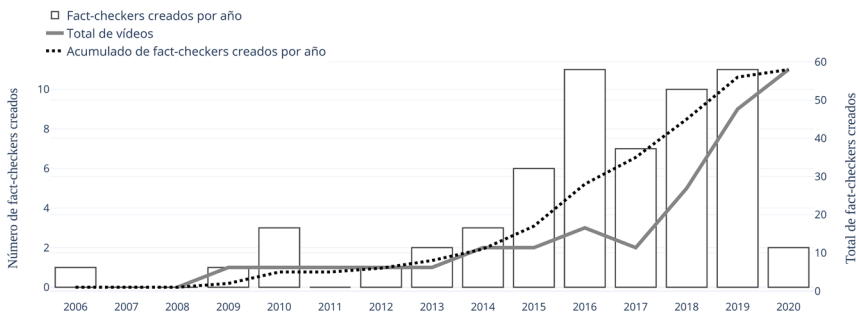
4. Resultados

Del total de los 99 *fact-checkers* estudiados se han localizado canales o listas de reproducción en *YouTube* en 58 casos. El total de vídeos publicados dentro del

período de estudio ha sido de 13734, con una media de 236,8 vídeos por verificador, con una desviación estándar de 452,4 que refleja la gran disparidad entre los distintos *fact-checkers* en cuanto a la producción de vídeo. En este sentido es interesante señalar que el 6,9% de los verificadores concentran el 50% de los vídeos publicados y que si se amplía el foco hasta los 15 que superan los 250 vídeos (25,86%) se localiza el 83,1% de la producción de vídeo de la muestra.

A lo largo del período de estudio se observa un incremento constante en el número de *fact-checkers* que distribuyen contenidos en *YouTube*, una tendencia al alza que va pareja al crecimiento en el número de vídeos publicados por el conjunto de la muestra año a año (con la salvedad de 2017). Aunque existe una gran disparidad en cuanto al volumen de vídeos que cada *fact-checker* ha venido publicando, la correlación (Pearson) entre el número de iniciativas activas cada año y el volumen de vídeos publicados es significativa (p -valor $< 0,05$), positiva y considerable ($r=0,95$). Así, el 90,8% de los vídeos publicados en *YouTube* por los *fact-checkers* desde el año 2009 —en el que Full Fact y La Silla Vacía publican sus primeros vídeos— hasta el 2020, se concentran en el período que va desde el 2016 al 2020.

Gráfica 1. Relación entre el volumen de vídeos publicados y el número de *fact-checkers* creados.



Fuente: elaboración propia.

Con respecto a la tendencia general al aumento en la cantidad de contenidos audiovisuales publicados, esta esconde una particularidad. Observando la actividad de las 15 entidades de verificación más activas en este sentido, solo el 40% de ellas han publicado más contenidos en 2020 que en 2019, mientras que los 38 *fact-checkers* restantes presentan un aumento en el volumen de vídeos distribuidos en el 73,6% de los casos. Paralelamente, el volumen de publicaciones ha mostrado una desaceleración de la tendencia positiva pasando del 69,99% de incremento

del 2018 al 2019 a solo un 30,46% del año 2019 al 2020. Esta tendencia puede estar condicionada por el tiempo que transcurre entre la fecha de creación de las entidades verificadoras y su incorporación a la IFCN.

De los 58 *fact-checkers* que distribuyen vídeo a través de *YouTube* en los años de la muestra, más de la mitad —el 51,7%— no incluyen enlaces desde sus webs a sus cuentas. Sin embargo, en el caso de los 15 *fact-checkers* con mayor actividad en la producción y distribución — que superan los 250 vídeos publicados— el 73,3% sí enlazan sus canales o listas de reproducción desde sus páginas.

Si se atiende a los vídeos publicados por las entidades de verificación con mayor volumen de producción entre 2009-2020 y se compara con el período que va desde 2016 a 2020 se observan variaciones únicamente en 4 casos, tal y como se puede ver reflejado la siguiente tabla, lo cual evidencia una alta concentración de la producción en el segundo período.

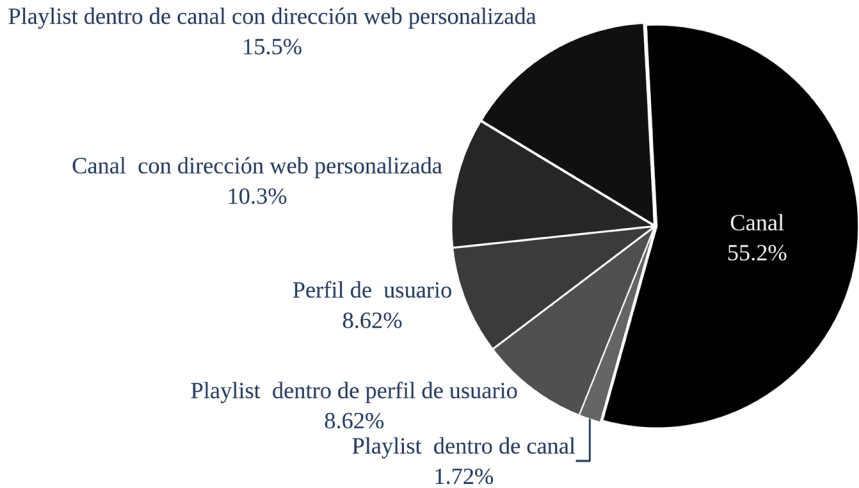
Tabla 1. *Fact-checkers* con mayor volumen de publicación.

Fact-checker	Año de creación	País	Vídeos publicados entre 2009 y 2020	% publicado entre 2016 y 2020
Lead Stories	2015	EE.UU.	2199	100%
BOOM	2016	India	2048	100%
Les Observateurs	2006	Francia	1473	72,1%
Istinomer	2009	Serbia	1151	53,43%
Factly's Fact-Check	2019	India	670	100%
Detector de mentiras	2013	Colombia	660	68,94%
Newtral	2017	España	513	100%
Youturn	2018	India	486	100%
Media Wise	2018	EE.UU.	382	100%
Myth Detector	2014	Georgia	350	100%
Istinomjer	2010	Bosnia Herzegovina	346	100%
Stopfake.org	2014	Ucrania	331	72,21%
Agência Lupa	2016	Brasil	270	100%
Ecuador Chequea	2016	Ecuador	268	100%
FactCrescendo	2018	India	264	100%

Fuente: elaboración propia.

En lo relativo a la naturaleza de la cuenta, entre las opciones que ofrece la plataforma, el canal es la configuración más utilizada. Así, un 82,72% de los casos eligen esta opción frente a la de perfil de usuario. Solo un 25,8% gestionan un canal con dirección web personalizada y, si bien, el uso de listas de reproducción parece lógico para servicios de *fact-checking* dependientes de medios con canal propio —el 82,3% utilizan esta opción—, en muchas ocasiones estas listas de reproducción no se encuentran adecuadamente tituladas o ubicadas de forma accesible a través de la interfaz gráfica de la plataforma.

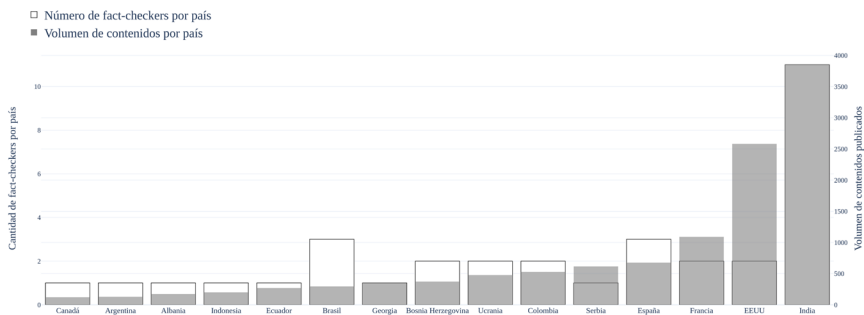
Gráfica 2. Naturaleza de las cuentas creadas por las entidades de verificación en YouTube.



Fuente: elaboración propia.

En lo que se refiere al volumen de contenido audiovisual por países en el periodo en el que se concentra la mayor parte de la producción, 2016 y 2020, Francia, EEUU y la India son los tres principales productores. El resto de los países no incluidos en la gráfica presentan un único *fact-checker*, con excepción de Reino Unido y Ghana, que tienen dos.

Gráfica 3. Volumen de contenidos publicados y número de entidades de *fact-checking* por país.



Fuente: elaboración propia.

España ocupa el cuarto lugar en volumen de contenidos publicados, fundamentalmente debido a los datos de Newtral, que se encuentra a ese respecto en el séptimo lugar entre las entidades de verificación analizadas. Los 4 proyectos españoles incluidos en la muestra —EFE Verifica, Maldita.es, Newtral y Verificat— muestran una tendencia creciente en la elaboración de contenidos audiovisuales tomando como referencia su fecha de creación, si bien Newtral y Maldita.es, siguiendo la tendencia general, acusan un descenso en la cantidad de contenidos publicados entre 2019 y 2020.

Para poder realizar un estudio de las correlaciones existentes entre el número de visionados, suscriptores y vídeos publicados por cada uno de *fact-checkers* prescindimos de aquellos para los que los datos de SocialBlade no eran válidos, bien por alojar su contenido en listas de reproducción en lugar de canales, o bien por tener menos de 5 suscriptores o una entrada reciente en la herramienta, factores ambos que limitan el acceso a los datos necesarios.

Tabla 2. Visionados, suscriptores y vídeos publicados (2017/2020) de los 28 *fact-checkers* con datos disponibles y mayor número de suscriptores.

Fact-checker	Creación de canal	País	Suscrip- tores	Visiona- dos	Vídeos	Visionados/ suscrip.	Visionados/ vídeo	Suscrip. /vídeo
Youturn	2017/03/15	India	116000	7207206	486	62,13	14829,64	238,68
Les Observateurs	2014/01/17	Francia	102000	30780241	846	301,77	36383,26	120,57
BOOM	2014/02/27	India	69900	18690927	1304	267,40	14333,53	53,60
Detector de mentiras	2009/02/05	Colombia	51400	4348949	433	84,61	10043,76	118,71
Teyit	2016/12/31	Turquía	42600	930803	31	21,85	30025,90	1374,19
Stopfake.org	2014/03/09	Ucrania	28500	3354315	189	117,70	17747,70	150,79
Istinomer	2009/11/27	Serbia	15200	7599974	435	500,00	17471,20	34,94
Fatabyyano project	2017/10/04	Jordania	13500	268778	32	19,91	8399,31	421,88
Newtral	2018/04/19	España	6840	782669	513	114,43	1525,67	13,33
Media Wise	2018/12/03	EE.UU.	3420	170248	382	49,78	445,68	8,95
Ellinika Hoaxes	2014/07/03	Grecia	2920	504410	14	172,74	36029,29	208,57
Agência Lupa	2016/07/11	Brasil	2390	74041	242	30,98	305,95	9,88
Vishvasnews.com	2019/02/22	India	1580	114909	70	72,73	1641,56	22,57
Ecuador Chequea	2016/10/22	Ecuador	1210	236279	234	195,27	1009,74	5,17
Aos Fatos	2015/10/12	Brasil	1180	26674	19	22,61	1403,89	62,11
Lead Stories	2018/04/03	EE.UU.	1090	602036	2199	552,33	273,78	0,50
FactCrescendo	2018/08/18	India	1080	198407	264	183,71	751,54	4,09
Mafindo	2018/11/11	Indonesia	922	84522	199	91,67	424,73	4,63
Chequeado	2012/07/25	Argentina	721	194357	114	269,57	1704,89	6,32
Full Fact	2012/02/09	Reino Unido	714	82247	31	115,19	2653,13	23,03
Taiwan FactCheck Center	2018/07/29	Taiwán	601	22048	16	36,69	1378,00	37,56
Colombiacheck	2016/05/27	Colombia	436	17065	70	39,14	243,79	6,23
Myth Detector	2017/02/08	Georgia	276	105852	350	383,52	302,43	0,79
Newschecker.in	2020/02/10	India	214	3464	110	16,19	31,49	1,95
Stopfals.md	2018/11/24	Moldavia	206	591608	104	2871,88	5688,54	1,98
Pagella Politica	2012/09/21	Italia	182	4435	14	24,37	316,79	13,00
Istinomjer	2016/04/16	Bosnia	71	36820	346	518,59	106,42	0,21
Raskrinkavanje.mee	2018/01/26	Bosnia	46	57751	26	1255,46	2221,19	1,77

Fuente: elaboración propia.

Como resultado, los casos estudiados en este aspecto son 28 y ofrecen correlaciones (Pearson) positivas y significativas (p -valor $< 0,05$) entre número de vídeos publicados y suscriptores ($r=0,78$) y también, aunque en menor medida, entre número de vídeos publicados y visionados ($r=0,65$). De los 11 *fact-checkers* con actividad en *YouTube* antes de 2016, 5 están entre los más consolidados en términos de suscriptores y visionados. En cuanto a la relación entre número de suscriptores y visionados, es relevante que en el 57,14% de los *fact-checkers* ($n=28$) la media de visionados por vídeo es inferior al número de suscriptores, con algunos casos muy destacados tanto en positivo como en negativo: si ponemos en relación el promedio de visionados por vídeo con el número de suscriptores de cada canal observamos que Raskrinkavanje.mee (48,3 visionados por suscriptor), Stopfals.md (27,6) y Ellenika Hoaxes (12,3) obtienen los ratios más elevados junto con Full Fact (3,7) y Chequeado (2,4), mientras que Agência Lupa y Youturn no alcanzan 0,13 visionados por suscriptor. La mediana se sitúa en 0,7.

Istinomjer, Myth Detector y Lead Stories se presentan como los *fact-checkers* menos eficientes a la hora de traducir sus contenidos en número de suscriptores y, si bien muestran igualmente unos resultados muy por debajo de la media, tanto en lo que se refiere a visionados por vídeo como a la relación entre visionados y suscriptores, este tipo de correlación de los datos en términos de eficiencia del canal —número de suscriptores y visionados por vídeo publicado— no se presenta en todos los casos.

Así, Les Observateurs e Istinomer, con el primer y tercer mejor ratio de visionado por vídeo, no consiguen traducir ese resultado en número de suscriptores. Tampoco Boom, segundo *fact-checker* en número de visionados y tercero en suscriptores obtiene buenos resultados, especialmente si se compara con *fact-checkers* como Teyit o Fatabyano, que parecen rentabilizar mucho mejor su producción en este sentido.

5. Conclusiones

De los 99 *fact-checkers* miembros de la IFCN incluidos en la muestra inicial, 58 publican sus contenidos audiovisuales a través de *YouTube* y 15 de ellos concentran el 83,1% de la producción de vídeo, lo que muestra una gran disparidad entre las entidades de verificación en lo relativo al volumen de producción.

El aumento en el número de *fact-checkers* a nivel global en el periodo de estudio tiene su correspondencia en el incremento de la presencia de este tipo de iniciativas en la plataforma de vídeo analizada, así como en la difusión de contenidos audiovisuales a través de ella. Los datos muestran un incremento constante en el número de *fact-checkers* que distribuyen contenidos audiovisuales a través de *YouTube*, así como en el número de vídeos publicados por el conjunto de la muestra año a año. Se detecta, del mismo modo, una marcada concentración temporal, habiéndose publicado el 90% de los vídeos de las iniciativas de la muestra en el periodo

comprendido entre 2016 y 2020. Los resultados, manifiestan, en consecuencia, cierta continuidad con las tendencias generales que caracterizan la evolución de la comunicación digital y el consumo informativo.

Se observa, del mismo modo, una marcada heterogeneidad entre las entidades de verificación en lo referente a la gestión de las cuentas. La mitad de las iniciativas con presencia en *YouTube* no incluye un enlace desde su página web oficial a su cuenta en la plataforma, limitando la accesibilidad y el tráfico; y, aunque en la selección de la configuración de la cuenta la opción mayoritaria es el canal, hay proyectos que optan por el perfil de usuario, categoría que condiciona las posibilidades de gestión, optimización y monetización de los vídeos. La lista de reproducción es, por su parte, la fórmula mayoritaria en el caso de los *fact-checkers* que dependen de medios, opción que permite diferenciar la actividad de dos entidades que conviven en una misma cuenta y que, al mismo tiempo, resulta oportuna a la hora de identificar y diferenciar aquellos contenidos específicamente relacionados con la actividad de *fact-checking*, siempre que se encuentren correctamente titulados y ubicados. Las diferencias en la utilidad y madurez en el uso de la plataforma por parte de los *fact-checkers* detectadas son, en consecuencia, sustanciales. Cabe preguntarse –y desarrollar en futuras investigaciones– si las vías principales de difusión de estos contenidos pueden ser, en realidad, otras redes sociales y en qué medida el uso *YouTube* por parte de los *fact-checkers* puede limitarse al de repositorio, sin estrategia específica de crecimiento en esta plataforma.

En cualquier caso y, si bien, en línea con la heterogeneidad de la muestra, existen grandes diferencias en el rendimiento de los contenidos audiovisuales publicados, en términos de alcance y comunidad los datos muestran un crecimiento año a año en el número de visionados y suscriptores. En líneas generales, las comunidades de las que existen datos han crecido considerablemente en el periodo de estudio y se constatan correlaciones positivas entre número de vídeos publicados y suscriptores y también, aunque en menor medida, entre número de vídeos publicados y visionados.

Este estudio resulta, en cualquier caso, seminal en relación con su objeto, debido a la inexistencia de investigaciones previas al respecto y a las limitaciones derivadas de la escasa sistematización y constante evolución de los datos de un fenómeno emergente. Se hace precisa, en consecuencia, y de acuerdo con lo ya referido, su ampliación en posteriores investigaciones, en las que se verifiquen los patrones detectados y se analicen los factores que los condicionan, de cara a una optimización por parte de los *fact-checkers*, tanto de su presencia y actividad en la plataforma como, y teniendo en cuenta la señalada relevancia del formato y la constatación de su uso creciente por parte de las iniciativas, de su producción y difusión de vídeo.

Así, dado que las redes sociales son un canal usado por una proporción cada vez mayor de los usuarios para acceder a contenidos informativos y una de las vías

esenciales de propagación de la desinformación, la presencia en las plataformas digitales y su correcta gestión por parte de los *fact-checkers* resulta fundamental para garantizar que los contenidos verificados lleguen a grupos amplios de población y contribuir, al mismo tiempo, e indirectamente, a la viabilidad económica de las iniciativas.

Referencias

Africa Check, Chequeado y Full Fact (2020). Comunicar los chequeos en internet: Lograr el equilibrio entre demandar atención y transmitir información. Consultado el 12 de marzo de 2021 en: <https://chequeado.com/wp-content/uploads/2020/02/Comunicar-Chequeos-Internet.pdf>

Altheide, David L. y Snow, Robert P. (1979). *Media Logic*. Beverly Hills: Sage.

Amazeen, Michelle A. (2020). Journalistic interventions: The structural factors affecting the global emergence of fact-checking. En: *Journalism*, vol.21, n°1. Londres: Sage, 95–111. doi: <https://doi.org/10.1177/1464884917730217>

Amazeen, Michelle A.; Thorson, Emily.; Muddiman, Ashley y Graves, Lucas (2018). Correcting Political and Consumer Misperceptions: The Effectiveness and Effects of Rating Scale versus Contextual Correction Formats. En: *Journalism y Mass Communication Quarterly*. vol.95, n° 1. Londres: SAGE, 28–48. doi: <https://doi.org/10.1177/1077699016678186>

Amazeen Michelle A. (2015). Revisiting the Epistemology of Fact Checking. *Critical Review*. 27, 1. Nueva York: Routledge, 1–22. doi: <https://doi.org/10.1080/08913811.2014.993890>

Amazeen, Michelle A. (2013). Making a difference: A critical assessment of fact-checking in 2012. New America Foundation Media Policy Initiative Research Paper. Consultado el 12 de marzo de 2021 en: https://static.newamerica.org/attachments/10215-making-a-difference/Amazeen_-A_Critical_Assessment_of_Factchecking.4a3289cb3fcd4a8faf0d94f40ebcdc35.pdf

Andreu, Jaime (2002). *Las técnicas de análisis de contenido: Una revisión actualizada*. Sevilla: Fundación Centro de Estudios Andaluces

Bell, Emily; Owen, Taylor; Brown, Peter D.; Hauka, Codi y Rashidian, Nushin (2017). *The Platform Press: How Silicon Valley Reengineered Journalism*. Nueva York: Tow Center for Digital Journalism.

Bradshaw, Samantha y Howard, Philip N. (2019). Social Media and Democracy in Crisis. En: Graham, Mark y Dutton, William H. (Eds.) *Society and the Internet: How Networks of Information and Communication are Changing Our Lives*. Oxford: Oxford University Press.

Brandtzaeg, Peter Bae.; Følstad, Asbjørn y Chaparro Domínguez, María Ángeles (2017). How Journalists and Social Media Users Perceive Online Fact-Checking and Verification Services. En: *Journalism Practice*, vol.12, n°9. Londres: Routledge, 1109-1129. doi: <https://doi.org/10.1080/17512786.2017.1363657>

Bryman, Alan (2016). *Social Research Methods*. Oxford: Oxford University Press.

Burkhardt, Joanna M. (2017). History of Fake News. En: *Library Technology Reports*, vol.53, n°8. Chicago: American Library Association, 5-2.

Calvo, Ernesto; Aruguete, Natalia; Ventura, Tiago; Contursi, Adrián y Miller, Katherine. (2020). Chequeado en Argentina: Fact-checking y la propagación de noticias falsas. ILCSS University of Maryland. Consultado el 12 de marzo de 2021 en: <https://chequeado.com/wp-content/uploads/2021/02/Chequeado-en-Argentina.-Fact-checking-y-la-propagacion-de-noticias-falsas-en-redes-sociales.pdf>

Casero-Ripollés, Andreu (2018). Research on political information and social media: Key points and challenges for the future. En: *El Profesional de la Información*, vol.27, n°5. Barcelona: EPI, 964-974. doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.01>

Dafonte-Gómez, Alberto, Corbacho-Valencia, Juan Manuel y García-Mirón, Silvia (2021). El fact-checking en Iberoamérica: Evolución reciente y mapa de situación. En Joaquín Sotelo González y Joaquín González García (Eds.). *Digital Media. El papel de las redes sociales en el ecosistema educacional en tiempo de COVID-19*. Madrid: McGraw-Hill.

De Aguilera, Miguel y Casero-Ripollés, Andreu (2018). ¿Tecnologías para la transformación? Los medios sociales ante el cambio político y social. Presentación. En: *Icono 14*, vol.16, n°1. Madrid: Asociación Icono 14, 1-21. <https://doi.org/10.7195/RI14.V16I1.1162>

Ecker, Ullrich K.H.; O'Reilly; Ziggy. Reid, Jesse S. y Chang, Ee Pin (2019). The effectiveness of short-format refutational fact-checks. En: *British Journal of Psychology*, vol.111, n°1. Hoboken: Wiley-Blackwell, 36-54. doi: <https://doi.org/10.1111/bjop.12383>

Elizabeth, Jane (2014). Who are you calling a fact checker? Arlington: American Press Institute. Consultado el 12 de marzo de 2021 en: <https://www.americanpressinstitute.org/fact-checking-project/fact-checker-definition/>

Elizabeth, Jane (2016). The week in fact-checking: The fact is, fact-checking can get better. Arlington: American Press Institute. Consultado el 12 de marzo de 2021 en <https://www.americanpressinstitute.org/factchecking-project/week-fact-checking-fact-checking-can-better/>

European Commission (2018). A multi-dimensional approach to disinformation. Report of the High Level Group on fake news and online disinformation. Luxemburgo: Publications Office of the European Union. Consultado el 12 de marzo de

2021 en: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/final-report-high-level-expert-group-fake-news-and-online-disinformation>

Ericsson (2020). Ericsson Mobility Report. November. Consultado el 12 de marzo de 2021 en: <https://www.ericsson.com/4adc87/assets/local/mobility-report/documents/2020/november-2020-ericsson-mobility-report.pdf>

Ferrucci, Patrick (2018). Networked: Social media's impact on news production in digital newsrooms. En: *Newspaper Research Journal*, vol.39, n°1. Thousand Oaks: SAGE, 6–17. doi: <https://doi.org/10.1177/0739532918761069>

García Vivero, Gloria y López García, Xosé (2021). La verificación de datos en Europa. Análisis de 5 iniciativas europeas: Maldita.es, Newtral, Pagella Política, Les Décodeurs y BBC Reality Check. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, n°21. Castellón: Universitat Jaume I, 235-264. doi: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2021.21.12>

Garrett, R. Kelly.; Nisbet, Erik C. y Lynch, Emily K. (2013) Undermining the Corrective Effects of Media-Based Political Fact Checking? The Role of Contextual Cues and Naïve Theory. *Journal of Communication*, vol.63, n°4. Hoboken: Wiley-Blackwell, 617–637. doi: <https://doi.org/10.1111/jcom.12038>

Guallar, Javier; Codina, Lluís; Freixa, Pere y Pérez-Montoro, Mario (2020). Desinformación, bulos, curación y verificación. Revisión de estudios en Iberoamérica 2017-2020. *Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, vol.22, n°3. Maracaibo: Universidad Urbe, 595-613. doi: <https://doi.org/10.36390/telos223.09>

Grau, Oliver y Veigl, Thomas (Eds). (2011). *Imagery in the 21st Century*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press.

Graves, Lucas (2016). *Deciding What's True: The Rise of Political Fact-checking in American Journalism*. Nueva York: Columbia University Press.

Graves, Lucas (2017). Anatomy of a Fact Check: Objective Practice and the Contested Epistemology of Fact Checking. *Communication, Culture & Critique*, vol.10, n°3. Oxford: Oxford University Press, 518–537. doi: <https://doi.org/10.1111/cccr.12163>

Graves, Lucas (2018). Boundaries Not Drawn: Mapping the Institutional Roots of the Global Fact Checking Movement. *Journalism Studies*. vol.19, n°5. Londres: Routledge, 613–631. doi: <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1196602>

Graves, Lucas y Amazeen, Michelle A. (2019). Fact-checking as idea and practice in journalism. En Nussbaum, Jon F. (Ed.). *Oxford Research Encyclopedia of Communication*. Oxford: Oxford University Press. doi: <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.808>

Graves, Lucas y Cherubini, Federica. (2016). *The Rise of Fact-checking Sites in Europe*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism Publications.

Graves, Lucas y Mantzarlis, Alexios. (2020). Amid Political Spin and Online Misinformation, Fact Checking Adapts. En: *The Political Quarterly*, vol.91, n°3 Hoboken: Wiley-Blackwell, 585-591. doi: <https://doi.org/10.1111/1467-923X.12896>

Graves, Lucas; Nyhan, Brendan y Reifler, Jason (2016). Understanding Innovations in Journalistic Practice: A Field Experiment Examining Motivations for Fact-Checking. En: *Journal of Communication*, vol.66, n°1. Hoboken: Wiley-Blackwell, 102-138. doi: <https://doi.org/10.1111/jcom.12198>

Hameleers, Michael y Van der Meer, Toni G. L. A. (2020). Misinformation and Polarization in a High-Choice Media Environment: How Effective Are Political Fact-Checkers?. En: *Communication Research*, vol.47, n°2. Thousand Oaks: SAGE. 227-250. doi: <https://doi.org/10.1177/0093650218819671>

Hermida, Alfred (2016). Social media and the news. En: Witschge, Tamara; Anderson, C. W.; Domingo David. y Hermida Alfred (Eds.). *The Sage handbook of digital journalism*. Londres: Sage.

Hootsuite (27 de enero de 2021). YouTube demographics. Consultado el 12 de marzo de 2021 en: https://blog.hootsuite.com/social-media-demographics/#YouTube_demographics

Humphrecht, Edda (2020) How Do They Debunk «Fake News»? A Cross-National Comparison of Transparency in Fact Checks. *Digital Journalism*, vol.8, n°3. Londres: Taylor & Francis, 310-327. doi: <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1691031>

Ireton, Cherilyn y Posetti, Julie (2018). Journalism, «fake news» & disinformation: handbook for journalism education and training. Paris: Unesco Publishing. Consultado el 12 de marzo de 2021 en: https://en.unesco.org/sites/default/files/journalism_fake_news_disinformation_print_friendly_0_0.pdf

Kalogeropoulos, Antonis (2018). Online News Video Consumption. *Digital Journalism*, vol.6, n°5. Londres: Taylor & Francis, 651-665. doi: <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1320197>

Kalogeropoulos, Antonis y Kleis Nielsen, Rasmus (2017): Investing in Online Video News. A cross-national analysis of news organizations' enterprising approach to digital media. *Journalism Studies*, vol 19, n°15. Londres: Routledge, 2207-2224 doi: <https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1331709>

Kalogeropoulos, Antonis; Cherubini, Federica y Newman, Nic (2016). *The future of online news video*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. Consultado el 12 de marzo de 2021 en: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/>

default/files/research/files/The%2520Future%2520of%2520Online%2520News%2520Video.pdf

Ksiazek, Thomas B.; Peer, Limor y Lessard, Kevin (2016). User engagement with online news: Conceptualizing interactivity and exploring the relationship between online news videos and user comments. En: *New Media y Society*, vol.18, n°3. Londres: SAGE, 502–520. doi: <https://doi.org/10.1177/1461444814545073>

Klinger, Ulrike. y Svensson, Jakob (2015). The emergence of network media logic in political communication: A theoretical approach. En: *New Media y Society*, vol.17, n°8. Londres: Sage, 1241–1257. doi: <https://doi.org/10.1177/1461444814522952>

Kramp, Leif y Loosen, Wiebke (2017). The transformation of journalism: From changing newsroom cultures to a new communicative orientation?. En Hepp, Andreas; Breiter, Andreas y Hasebrink, Uwe (Eds.) *Communicative figurations: Transforming communications in times of deep mediatization*. Londres: Palgrave Macmillan.

Lazer, David; Baum, Matthew; Benkler, Yochai; Berinsky, Adam J.; Greenhill, Kelly M.; Menczer, Filippo; Metzger, Miriam J.; Nyhan, Brendan; Pennycook; Rothschild, David; Schudson, Michael; Sloman, Steven A.; Sunstein, Cass R.; Thorson, Emily A.; Watts, Duncan J. y Zittrain, Jonathan L. (2018). The Science of Fake News. En: *Science*, vol.359, n°6380. Washington: American Association for the Advancement of Science, 1094–1096. doi: <https://doi.org/10.1126/science.aao2998>

Legg, Heidi y Kerwin, Joe (2018). *The Fight Against Disinformation in the U.S.: A Landscape Analysis*. Cambridge, Massachusetts: Shorenstein Center on Media, Politics and Public Policy. Consultado el 12 de marzo de 2021 en: <https://shorensteincenter.org/wp-content/uploads/2018/10/The-Fight-Against-Disinformation.pdf>

Lim, Rachel (2020). *Disinformation as a global problem: Regional perspectives*. Riga: NATO Strategic Communications Centre of Excellence. Consultado el 12 de marzo de 2021 en: <https://www.stratcomcoe.org/disinformation-global-problem-regional-perspectives>

Lim, Chloe (2018). Checking how fact-checkers check. *Research & Politics*. Londres: SAGE. <https://doi.org/10.1177/2053168018786848>

Lowrey, Wilson (2017). The Emergence and Development of News Fact-checking Sites. *Journalism Studies*, vol.18, n°3. Londres: Routledge, 376–394. doi: <https://doi.org/10.1080/1461670X.2015.1052537>

Mantzarlis, Alexios (31 de mayo de 2016). Can the worldwide boom in digital fact-checking make the leap to TV? Poynter Institute. Consultado el 12 de marzo de 2021 en <https://www.poynter.org/fact-checking/2016/can-the-worldwide-boom-in-digital-fact-checking-make-the-leap-to-tv/>

Mantzarlis, Alexios (24 de agosto de 2017). In its first decade, PolitiFact helped define political fact-checking far beyond Washington, D.C. Poynter Institute. Consultado el 12 de marzo de 2021 en: <https://www.poynter.org/fact-checking/2017/in-its-first-decade-politifact-helped-define-political-fact-checking-far-beyond-washington-d-c/>

Mantzarlis, Alexios (2018). Fact-checking 101. En: Ireton, Cherilyn y Posetti, Julie (eds.). *Journalism, fake news y disinformation: Handbook for journalism education and training*. Paris: Unesco.

Meeker, M. (2019). Internet Trends 2019: Code Conference. Consultado el 12 de marzo de 2021 en: <https://www.bondcap.com/report/itr19> .

Mena, Paul (2019). Principles and Boundaries of Fact-checking: Journalists' Perceptions. En: *Journalism Practice*, vol.13, n°6. Londres: Routledge, 657-672.

Newman, Nic; Fletcher, Richard; Schulz, Anne; Simge Andi, y Kleis Nielsen, Rasmus (2020). Digital news report 2020. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. Consultado el 12 de marzo de 2021 en: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf

Newman, Nic; Fletcher, Richard; Levy, David A. L. y Kleis Nielsen, Rasmus (2016). Reuters Institute digital news report 2016. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. Consultado el 12 de marzo de 2021 en: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/research/files/Digital%2520News%2520Report%25202016.pdf>

Nieminen, Sakari y Rapeli, Lauri. (2018). Fighting Misperceptions and Doubting Journalists' Objectivity: A Review of Fact-checking Literature. En: *Political Studies Review*, vol.17, n°3. Londres: Sage, 296-309. doi: <https://doi.org/10.1177/1478929918786852>

Nieminen, Sakari y Sankari, Valtteri (2021). Checking PolitiFact's Fact-Checks. *Journalism Studies*, vol.22, n°3. Londres: Routledge, 358-378, doi: <https://doi.org/10.1080/1461670X.2021.1873818>

Nyhan, Brendan; Porter, Ethan; Reifler, Jason y Wood, Thomas, J. (2020). Taking Fact-Checks Literally But Not Seriously? The Effects of Journalistic Fact-Checking on Factual Beliefs and Candidate Favorability. *Political Behavior*, vol.42. Nueva York: Springer, 939-960 doi: <https://doi.org/10.1007/s11109-019-09528-x>

Pavlik, John V.; Dennis, Everette E.; Mersey, Rachel Davis; Gengler, Justin (2019) Conducting Research on the World's Changing Mediascape: Principles and Practices. En: *Media and Communication*, vol.7, n°1. Lisboa: Cogitatio Press, 189-192. <http://dx.doi.org/10.17645/mac.v7i1.1982>

Poynter (2021). IFCN code of principles. Consultado el 12 de marzo de 2021 en <https://www.ifcncodeofprinciples.poynter.org/>

Rashidian, Nushin; Tsiveriotis, Georgios; Brown, Peter D.; Bell, Emily J.; Harts-tone, Abigail. (2020). *Platforms and Publishers: The End of an Era*. Nueva York: Tow Center for Digital Journalism, Columbia University.

Roozenbeek, Jon y Van der Linden, Sander (2019). Fake news game confers psychological resistance against online misinformation. En: *Palgrave Communications*. vol.5, nº65. Londres: Palgrave Macmillan. doi: <https://doi.org/10.1057/s41599-019-0279-9>

Salaverría, Ramón; Buslón, Nataly; López-Pan, Fernando; León, Bienvenido; López-Goñi, Ignacio y Erviti, María-Carmen (2020). Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19. En *El profesional de la información*, vol.29, nº3. Barcelona: EPI. doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15>

Shearer, Elisa y Grieco, Elizabeth (2019). *Americans Are Wary of the Role Social Media Sites Play in Delivering the News*. Washington: Pew Research Center. Consultado el 12 de marzo de 2021 en: https://mth101.com/wp-content/uploads/2019/10/FS19_Midterm-Articles.pdf

Shin, Jieun y Thorson, Kjerstin (2017). Partisan Selective Sharing: The Biased Diffusion of Fact-checking MesSages on Social Media. En: *Journal of Communication*. vol.67, nº2. Hoboken: Wiley-Blackwell, 233–255. doi: <https://doi.org/10.1111/jcom.12284>

Singer, Jane B. (2020). Border patrol: The rise and role of fact-checkers and their challenge to journalists' normative boundaries. *Journalism*. Londres: SAGE. doi: <https://doi.org/10.1177/1464884920933137>

Stencel, Mark y Luther, Joel (13 de octubre de 2020). Fact-checking count tops 300 for the first time. Duke Reporters' Lab. Consultado el 12 de marzo de 2021 en: <https://reporterslab.org/international-fact-checking-gains-ground/>

Swart, Joëlle; Peters, Chris y Broersma, Marcel. (2018). Shedding Light on the Dark Social: The Connective Role of News and Journalism in Social Media Communities. En: *New Media and Society*, vol.20, nº11. Londres: SAGE, 4329–4345. doi: <https://doi.org/10.1177/1461444818772063>

Tandoc, Edson C. (2019): The facts of fake news: A research review. En: *Sociology Compass*, vol13, nº9. Hoboken: Wiley-Liss. doi: <https://doi.org/10.1111/soc4.12724>

Van Der Haak, Bregtje; Parks, Michael y Castells, Manuel (2012). The future of journalism: Networked journalism. En: *International Journal of Communication*. vol.6. Los Ángeles: USC Annenberg Press, 2923–2938.

Van Dijck, José y Poell, Thomas (2013). Understanding Social Media Logic. En: *Media and Communication*, vol.1, nº1. Lisboa: Cogitatio Press, 2–14. <https://doi.org/10.12924/mac2013.01010002>

Vázquez-Herrero, Jorge; Vizoso, Ángel y López-García, Xosé (2019). Innovación tecnológica y comunicativa para combatir la desinformación: 135 experiencias para un cambio de rumbo. En: *El profesional de la información*, vol.28, nº 3. Barcelona: EPI. doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.01>

Walter, Nathan; Cohen, Jonathan; Holbert, Lance R. y Morag, Yasmin. (2020). Fact-Checking: A Meta-Analysis of What Works and for Whom. En: *Political Communication*, vol.37, nº 3. Londres: Taylor y Francis, 350-375. doi: <https://doi.org/10.1080/10584609.2019.1668894>

Young, Dannagal G., Jamieson, Kathleen Hall; Poulsen Shannon y Goldring, Abigail (2018). Fact Checking Effectiveness as a Function of Format and Tone: Evaluating FactCheck.org and FlackCheck.org. En: *Journalism y Mass Communication Quarterly*. vol.95 nº1. Londres: SAGE, 49-75. doi: <https://doi.org/10.1177/1077699017710453>

Del carrito a la pantalla: una aproximación a los usos y funciones sociales de la fotografía en los inmigrantes digitales

*From the reel to the screen: an approach
to the uses and social functions of
photography in digital immigrants*

Ariadna Cerdán-Torregrosa
Universidad de Alicante

Eva Espinar-Ruiz
Universidad de Alicante

Referencia de este artículo

Cerdán-Torregrosa, Ariadna y Espinar-Ruiz, Eva (2021). Del carrito a la pantalla: una aproximación a los usos y funciones sociales de la fotografía en los inmigrantes digitales. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº22. Castellón de la Plana: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I, 119-140. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2021.22.7>

Palabras clave

Fotografía digital; fotografía analógica; cultura fotográfica; inmigrantes digitales; investigación cualitativa; sociedad digital.

Keywords

Digital photography; Analog photography; Photographic culture; Digital immigrants; Qualitative research; Digital society

Resumen

El medio fotográfico se ha visto alterado por el proceso de digitalización, y, especialmente, por la popularización de *smartphones* dotados de cámaras de alta calidad y el desarrollo en la Web 2.0 de plataformas de *social media*. Las prácticas y significaciones que envuelven la fotografía digital parecen diferir de las propias de la cultura analógica. En este artículo, desde un enfoque exploratorio, se busca examinar las configuraciones que emergen alrededor de la fotografía digital, con especial atención a sus usos y funciones sociales, en comparación con la época de predominio analógico. En este sentido, se ha tomado como población objeto de estudio al colectivo de personas no profesionales de la fotografía, con edades comprendidas entre los 35 y 50 años, considerados inmigrantes digitales. Siguiendo la metodología cualitativa, se han realizado entrevistas semiestructuradas con fotoelicitación para una aproximación a los espacios de reflexión clave en relación con el fenómeno de estudio. Entre los resultados, destacan los cambios experimentados en la producción, almacenamiento, distribución e incluso remembranza de fotografías. La cámara, ahora anexa al *smartphone*, ha propiciado que la fotografía se convierta en un elemento más de la cotidianidad al estar presente en todos los espacios y, en efecto, aparecen nuevas formas de usarla. El propio acto de fotografiar está cada vez más vinculado al uso de plataformas de *social media*, donde la fotografía *online* y pasajera se antepone a la fotografía de papel como sinónimo de recuerdo. Lo comunicativo se antepone a lo conmemorativo.

Abstract

The photographic medium has been altered by the digital process, especially accompanied by the popularization of smartphones equipped with high-quality cameras and the development of social media platforms on Web 2.0. The practices and meanings that involve digital photography seem to differ from those of the analogical culture. In this article, applying an exploratory approach, we seek to examine the configurations that emerge around the digital photography, with special attention to its uses and social functions, compared to the time of analogical dominance. In this sense, non-professional photographers, aged between 35 and 50 and considered digital immigrants, have been taken as the target population. Following a qualitative methodology, semi-structured interviews with photo-elicitation have been carried out for an approach to the key reflection spaces in relation to the study phenomenon. Results highlight changes in production, storage, distribution and even remembrance of photographs. The camera, now attached to the smartphone, has allowed photography to become another element of everyday life by being present in all spaces and, indeed, new ways of using it appear. The act of photographing is increasingly linked to the use of social media platforms, where online and fleeting photography takes precedence over paper photography as a synonym for memory. Communication precedes commemoration.

Autores

Ariadna Cerdán-Torregrosa [ariadna.cerdan@ua.es] es graduada en Sociología por la Universidad de Alicante, Máster en Metodología de la Investigación en Ciencias Sociales por la Universidad Complutense de Madrid y actualmente Investigadora Predoctoral en la Universidad de Alicante. Su actividad investigadora se centra en la sociología de la comunicación y los estudios de género.

Eva Espinar-Ruiz [eva.espinar@ua.es] es doctora en Sociología y Profesora Titular de Universidad. Actualmente es la Vicerrectora de Igualdad, Inclusión y Responsabilidad Social de la Universidad de Alicante. Su actividad investigadora se centra en los campos de la sociología de la comunicación, los estudios de género y los movimientos sociales y la participación política.

1. Introducción

Hemos entrado en la sociedad digital (Lindgren, 2017), y lo digital ha entrado en nuestras vidas (Ritchin, 2009). En concreto, tanto el medio fotográfico como los hábitos, conductas y significaciones que se desarrollan en torno al mismo se han visto transformados por este proceso de digitalización, al que se le suman dos fenómenos íntimamente relacionados. Por un lado, la expansión de los *smartphones* dotados de cámara, cuya calidad y resolución es digna de resaltar. Por otro, el desarrollo en la Web 2.0 de plataformas de *social media* (Basile y Linne, 2015). Con ello, la fotografía se ha convertido en un elemento omnipresente en la cotidianidad de las personas, frecuentemente integrada en procesos de comunicación virtuales, que incrementan de manera exponencial las imágenes en circulación (Mira, 2014; Hand, 2020).

Fue a finales del siglo XIX, con el lanzamiento por parte de Eastman Kodak de la primera cámara fotográfica analógica cargada con película y lista para apuntar y disparar, cuando la producción de fotografías comienza a popularizarse (Mira, 2014). Se empieza a forjar, así, una cultura fotográfica amateur que constituye lo que Chalfen (1987: 19) llamó «cultura Kodak», definida por un conjunto específico de ideas, valores y conocimientos aprendidos y aplicados al participar en la práctica doméstica de la fotografía. Chalfen destacó tres funciones sociales principales de la fotografía en este marco: documentar y preservar cómo eran las cosas en un momento determinado; elaborar un banco de la memoria, creando diarios visuales con el fin de ordenar recuerdos; y exhibir el comportamiento apropiado y esperado, favoreciendo, así, un sentido de pertenencia y seguridad. Por su parte, Slater (1991) señaló que la principal función de la fotografía analógica era la de guardar la memoria familiar de los acontecimientos domésticos y de ocio más significativos.

En la actual cultura digital, la facilidad para disponer de herramientas sofisticadas ha expandido aún más el campo de la fotografía no profesional, donde se produce y comparte, diariamente, un creciente número de imágenes (Winston, 2013). Esta proliferación de la producción y distribución de fotografías no se ha dado únicamente entre los más jóvenes, pues muchas de las personas que vivieron de primera mano la fotografía analógica, en adelante «inmigrantes digitales» (Prensky, 2001: 2), también se han adaptado o están en proceso de adaptación a este nuevo escenario. Ahora bien, las prácticas y significaciones que envuelven la fotografía digital parecen diferir de las propias de la cultura analógica, llegándose a hablar, incluso, de una fotografía después de la fotografía (Fontcuberta, 2010).

Algunas de las transformaciones en la cultura fotográfica pueden analizarse a través del concepto de «caja de zapatos» de Van Dijk (2007: 1), entendido como el conjunto de fotografías, cartas, audios, vídeos, etc. que recogen parte del pasado de los individuos. Conformen lo que Van Dijk (2007: 1) denomina «memorias mediadas», cruciales para negociar la relación entre uno mismo y la cultura en general,

entre lo que se considera privado y público, y cómo la individualidad se relaciona con la colectividad. De esta forma, la fotografía constituye no sólo una herramienta de mediación de los recuerdos, sino también en las relaciones entre individuos y grupos. La digitalización no necesariamente supone un reemplazo completo de los instrumentos analógicos empleados para elaborar las diferentes cajas de zapatos, pero sí implica un rediseño de los paradigmas y un reajuste del uso habitual de la fotografía, de la forma de construir la memoria e incluso de conceptualizarnos a nosotros mismos y nuestras relaciones con el conjunto de la sociedad.

En concreto, en esta investigación se propone el estudio de las configuraciones que emergen alrededor de la fotografía digital, con especial atención a sus usos y funciones sociales, en comparación con la época de predominio analógico. Autoras como Sarah Pink (2011) advierten de que, pese a que podamos hablar de nuevas prácticas fotográficas, al estudiarlas no hay que descuidar las antiguas realidades de la fotografía ya que, a partir de ellas, pueden entenderse mejor las nuevas formas de relacionarnos con la misma y generar puntos de encuentro. Con este propósito, y situándonos geográficamente en España, se ha tomado como población objeto de estudio al colectivo de personas no profesionales de la fotografía, con edades comprendidas entre los 35 y 50 años. Se pretende, así, analizar los discursos de inmigrantes digitales que han experimentado la cultura analógica, pero que han tenido que transitar o están transitando por el nuevo escenario digital. El estudio de este colectivo no sólo facilita el análisis de dicha transición, sino que puede aportar información novedosa en un campo de investigación que suele centrarse en la experiencia de los nativos digitales.

En definitiva, se trata de dar respuesta a las siguientes preguntas: ¿Qué funciones cubría la fotografía en la etapa analógica para los inmigrantes digitales, y qué funciones cubre en la era digital? ¿Qué cambios han tenido lugar en el proceso de producción de fotografías? ¿Se han modificado los objetos y situaciones que se consideran dignos de ser fotografiados? ¿Cómo se organizan y construyen las memorias en base a las fotografías digitales? ¿Hasta qué punto ha cambiado la forma en que se comparten y distribuyen las fotografías? ¿Se está dando una re-negociación de los límites entre lo que se considera público y privado, es decir, entre lo susceptible de ser compartido y lo destinado al visionado personal y del círculo más íntimo?

2. La fotografía digital en las ciencias sociales

La investigación social sobre la fotografía y sus prácticas cotidianas se ha visto animada y alterada, tanto por el actual incremento en la producción y circulación de imágenes, como por la formulación de planteamientos que sugieren una nueva ontología de las mismas (Ritchin, 2009; Fontcuberta, 2010). En concreto, en los artículos más recientes, su estudio suele aparecer relacionado con las tecnologías

de la información y la comunicación (Gómez Cruz, 2012) y, de modo especial, con las redes sociales y la telefonía móvil. Las investigaciones realizadas son, en su mayoría, empíricas y de carácter cuantitativo (Blank, Bolsover y Dubois, 2014; Dhir, Pallesen, *et al.*, 2016; Fraga y Forti, 2017; Fox y Vendemia, 2016; Hunt, Lin y Atkin, 2014; Malik, Hiekkanen y Nieminen, 2016; Thelwall y Vis, 2017), con un especial interés por el colectivo de adolescentes y jóvenes (Scifo, 2009; Shah y Tewari, 2016; boyd y Hargittai, 2010; Basile y Linne, 2015; Rui y Stefanone, 2013; Bell, 2019). Los aspectos analizados incluyen, entre otros, el proceso de producción, la postproducción, el *photo-sharing* —compartir imágenes—, la privacidad *online* o, de forma más general, los usos y funciones de la fotografía.

A partir de estos estudios se deduce que, con la popularización de los teléfonos móviles con cámara, lo cotidiano se ha convertido en digno de archivo visual (Okabe e Ito, 2003). Igualmente, los usuarios multiplican el número de fotografías al capturar varias de un mismo objeto, persona o situación (Kirk, Sellen, *et al.*, 2006). Este incremento en la producción de fotografías parece llegar a afectar la forma en que las personas experimentan situaciones cotidianas. Por ejemplo, Diehl, Zauberman y Barasch (2016) observaron que el simple hecho de tomar fotografías puede aumentar el grado de disfrute ante cualquier experiencia, convirtiendo la propia acción de fotografiar en un acto de diversión (Shah y Tewari, 2016).

Un ámbito que ha recibido especial atención es el relativo a los usos y funciones que cumplen las fotografías a partir de su utilización en redes sociales (Araújo, Corrêa, *et al.*, 2014) y a su producción cotidiana desde cámaras integradas en móviles (Fraga y Forti, 2017). Entre los primeros estudios destaca el de Van House, Davis, *et al.* (2005), quienes distinguen las siguientes funciones de la fotografía digital: crear y mantener relaciones sociales, construir memoria personal y narraciones de la vida privada, autorrepresentación y autoexpresión. Estos autores también mencionan un uso de carácter instrumental, sustituto de actividades como escribir, copiar o escanear. Estas funciones han sido igualmente señaladas o matizadas por diferentes investigadores. Así, por ejemplo, Hunt, Lin y Atkin, (2014) destacan la autopresentación y la autoexpresión como las principales motivaciones a la hora de compartir imágenes en redes sociales o aplicaciones móviles. Por su parte, Scifo (2009), centrándose en las prácticas fotográficas de los jóvenes, matiza que, si bien éstas se orientan en parte a la construcción de una memoria personal, prima la finalidad de compartir e intercambiar imágenes en línea. De esta forma, las imágenes se convierten en un elemento clave de la comunicación a través de las redes sociales (Thelwall y Vis, 2017).

Otro campo de creciente interés para la investigación social es el relativo a la privacidad y seguridad *online*, y sus implicaciones en la publicación de fotografías. Mientras estudios como el de Malik, Hiekkanen y Nieminen (2016) detectan una elevada conciencia entre los usuarios sobre los riesgos asociados a la privacidad en Internet, otras investigaciones destacan la existencia de diferencias entre los

distintos colectivos, tanto en términos de percepción de riesgos, como de adopción de estrategias que garanticen su privacidad y seguridad. En una investigación con jóvenes y centrada en Facebook, boyd y Hargittai (2010) señalan que son los usuarios con más destreza en Internet los que consiguen tener el nivel deseado de privacidad en la red social, adaptando las configuraciones de su perfil. En cuanto a las diferencias por género, diversos estudios concluyen que las mujeres suelen mostrar una mayor preocupación por su privacidad *online* que los hombres (Thelwall y Vis, 2017; Malik, Hiekkänen y Nieminen, 2016). Sin embargo, investigaciones como la de Rui y Stefanone (2013) indican que son las mujeres las que tienden a compartir más fotos en redes sociales y actualizar con mayor frecuencia sus perfiles. Concretamente, los hombres acostumbran a subir imágenes relacionadas con sus aficiones y trabajo, mientras que las mujeres publican, en mayor medida, imágenes de amigos, familiares, mascotas y *selfies* (Thelwall y Vis, 2017). Respecto a la variable edad, diversos estudios señalan la existencia de una relación negativa entre la edad y la privacidad. Es decir, los más jóvenes muestran una mayor probabilidad, tanto de tomar medidas para proteger su privacidad en redes sociales (Blank, Bolsover y Dubois, 2014), como de mostrar preocupación a la hora de compartir imágenes en plataformas como Facebook (Malik, Hiekkänen y Nieminen, 2016). Finalmente, aunque el intercambio de imágenes parece crecer de manera vertiginosa, Shah y Tewari (2016) indican que los jóvenes —precisamente el colectivo más estudiado— son bastante selectivos a la hora de escoger las fotografías a compartir y las plataformas donde hacerlo.

Para entender el medio fotográfico en la actualidad, se hacen necesarias más investigaciones empíricas que exploren las funciones sociales y el uso de la fotografía en la producción cultural cotidiana, prestando especial atención a los productores amateurs que han transitado de lo analógico a lo digital (Larsen y Sandbye, 2020).

3. Metodología

3.1. Diseño metodológico

Según Pierre Bourdieu (2003: 79), «puesto que está siempre orientada al cumplimiento de funciones sociales y socialmente definidas, la práctica común de la fotografía es necesariamente ritual y ceremonial, por lo tanto estereotipada, tanto en la elección de los objetos como en sus técnicas de expresión». Bourdieu apuesta, así, por no limitar el estudio de la fotografía al plano psicológico de las motivaciones o satisfacciones, sino proceder a la investigación de las funciones sociales que las razones ocultan y en cuya realización los usuarios buscan las satisfacciones experimentadas. Con este objetivo, en la presente investigación se ha optado por la metodología cualitativa, siendo la técnica seleccionada la entrevista semiestructurada. De esta forma, se ha llevado a cabo una aproximación comprensiva a los

sentidos e interpretaciones asociados a la fotografía y su práctica, partiendo del punto de vista intersubjetivo de las personas implicadas.

En los diferentes bloques temáticos que se establecieron como guía de las entrevistas —véase Tabla 1—, se atendió a la posible comparación entre las prácticas digitales desarrolladas en la actualidad y aquellas ligadas a la fotografía analógica. Por otra parte, con el fin de fomentar la reflexión en torno al carácter privado o público de las diferentes imágenes, se recurrió a la fotoelicitación. Así, se mostraron a los participantes ocho fotografías seleccionadas en Google Imágenes, libres de Copyright, en representación de una variedad de temas: paisaje de la naturaleza, retrato personal, amistad, familia, menores de edad, una pareja dándose un beso, fachada del hogar y retrato personal en ropa de baño. Con ellas, se solicitó a los entrevistados que sopesaran su disposición a compartirlas en Internet. Esta estrategia permitió evaluar las nociones de privacidad por parte de los sujetos sin necesidad de mostrar sus fotografías personales, además de facilitar la comparación entre los distintos individuos (Miller y Edwards, 2007). También sirvió para fomentar la reflexión acerca de hasta qué punto las personas entrevistadas son conscientes de lo que comparten en Internet, dónde y con quién.

Tabla 1. Bloques temáticos de las entrevistas

Introducción	Recorrido general desde la fotografía analógica a la digital
Primer bloque	Producción
Segundo bloque	Postproducción
Tercer bloque	Almacenamiento y remembranza de fotografías
Cuarto bloque	Distribución (<i>offline</i> y <i>online</i> en plataformas de <i>social media</i>) y privacidad (fotoelicitación)
Recapitulación final	Usos y funciones de la fotografía

Fuente: Elaboración propia.

3.1. Muestreo, selección de casos y análisis

La población objeto de estudio son personas adultas, sin vínculo profesional con la fotografía. El rango de edad seleccionado abarca desde los 35 a los 50 años, situándonos, así, dentro del colectivo de inmigrantes digitales al que se refiere Prensky (2001). Con ello, se responde al objetivo de analizar el discurso de personas que nacieron en un contexto dominado por la cultura Kodak pero que, actualmente, experimentan la cultura fotográfica digital. Además, se trata de un colectivo que ha quedado frecuentemente fuera de las investigaciones desarrolladas en el campo de la fotografía digital, centradas normalmente en los nativos digitales.

DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2021.22.7>

La muestra se circunscribió a los municipios de Aspe y Novelda, en la provincia de Alicante, España. Además de por cuestiones técnicas, se optó por limitar la muestra a una única provincia española para asegurar, en la medida de lo posible, ciertas similitudes culturales y demográficas. Por otra parte, se consideró apropiado seleccionar dos municipios de tamaño medio, que no constituyeran núcleos urbanos centrales en la provincia. El muestreo aplicado es el no probabilístico intencional, utilizando informantes estratégicos por bola de nieve. Dicho muestreo se diversificó en distintos puntos de arranque con el fin de evitar sesgos. Para favorecer la heterogeneidad de los discursos se han tenido en cuenta las siguientes variables: género (hombre y mujer), edad (de 35 a 50 años), nivel de estudios (estudios básicos, secundarios y universitarios) y tener hijos/as. El hecho de tener hijos/as se ha considerado relevante por su posible influencia a la hora de utilizar redes sociales virtuales o compartir en ellas determinadas fotografías. Tras entrevistar a un total de 12 personas —véase Tabla 2—, se consideró alcanzada la saturación discursiva de los espacios de reflexión clave en relación con el fenómeno de estudio.

Tabla 2. Características de la muestra final

Entrevistas	Género	Edad	Nivel de estudios	Hijos
E11	Mujer	35	Estudios básicos	No
E1	Mujer	44	Estudios secundarios	Si
E8	Mujer	35	Estudios universitarios	Si
E10	Mujer	49	Estudios básicos	Si
E2	Mujer	48	Estudios secundarios	Si
E9	Mujer	45	Estudios universitarios	No
E6	Hombre	38	Estudios básicos	No
E12	Hombre	44	Estudios secundarios	Si
E7	Hombre	42	Estudios universitarios	Si
E4	Hombre	49	Estudios básicos	Si
E5	Hombre	49	Estudios secundarios	No
E3	Hombre	48	Estudios universitarios	Si

Fuente: Elaboración propia.

Las entrevistas se llevaron a cabo en el mes de abril de 2018. En su mayoría, se realizaron en los hogares de las personas participantes, lo cual facilitó la recogida

de información adicional. Así, por ejemplo, en varias ocasiones los participantes mostraron los dispositivos con los que toman fotografías, imágenes contenidas en estos dispositivos y cómo estaban ordenadas. La duración de cada entrevista fue de 1 hora aproximadamente, y todas ellas fueron grabadas en audio con el consentimiento previo de las personas entrevistadas. Posteriormente, se transcribieron y volcaron al programa Atlas.ti, que ha facilitado la aplicación de un análisis temático (Braun y Clarke, 2006). En la exposición de resultados se incluyen fragmentos de las transcripciones, seleccionados por su claridad y representatividad. Cada participante ha sido identificado con la letra E —véase Tabla 2— seguida de un número asignado según el orden de realización de la entrevista.

4. Resultados

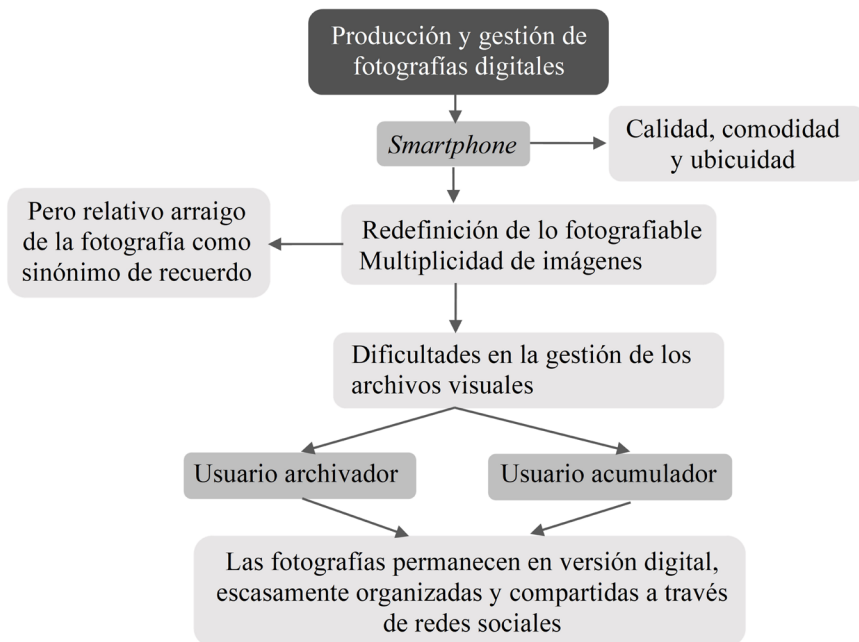
Los resultados se presentan estructurados en tres grandes temas: a. Procesos de producción, postproducción y almacenamiento; b. Distribución e intercambio de fotografías, incidiendo en las nociones de privacidad e intimidad; c. Usos y funciones de la fotografía.

4.1. Del álbum físico al espacio virtual

La incorporación de la fotografía digital al día a día fue un proceso no planificado, vivido con naturalidad: «es como una ola, te coge y te dejás llevar por ella» (E12). La cámara de carrete se fue quedando en el armario de casa, sustituida por las nuevas cámaras digitales, que permitían experimentar la novedad de ver al instante las fotografías que realizaban. Cualquier momento podía ser capturado con rapidez. Ya no era necesario el: «3, 2, 1... ¡patata!» (E10). En este proceso, se pasó de disponer de una única cámara analógica para el conjunto de miembros del hogar, a disponer de, como mínimo, un dispositivo fotográfico por persona. Finalmente, tal y como se resume en la Figura 1, se fue abandonando la principal máquina de fotografiar, la cámara, sustituida por los *smartphones*, debido a la calidad y comodidad de éstos: «El móvil ya tiene buena cámara y es más cómodo» (E6).

Cuando se les pregunta a las personas entrevistadas, directamente, por el tipo de fotografías que realizan, en un primer momento, limitan su respuesta a aquellas relativas a recoger momentos y objetos de especial relevancia, sin incluir otras que toman con fines exclusivamente informacionales o comunicativos. Parece pervivir, así, cierto arraigo del significado del término fotografía como sinónimo de recuerdo, como un reflejo de momentos irrepetibles. Sólo cuando la entrevistadora insiste en la pregunta, los entrevistados incluyen en su discurso el conjunto de fotografías que efectivamente suelen tomar.

Figura 1. Producción y gestión de fotografías digitales



Fuente: Elaboración propia.

Así, todas las personas entrevistadas destacan el incremento en el número de fotografías que producen en comparación con la forma de proceder cuando utilizaban cámaras analógicas: «Ahora, como no cuesta dinero, no tenemos freno» (E1). Las fotografías han dejado de ser tan premeditadas como antes: «La selección antes era previa: tú seleccionabas la foto antes de hacerla. Con lo digital es al revés: tú seleccionas la foto después de haber disparado a todo lo que se mueve» (E3). Con ello, también el concepto de lo fotografiable se ha redefinido: «Ya no depende de un evento, sino en mi día a día, cualquier cosa que me guste lo fotografío» (E5). Incluso el hecho de pedir a otra persona que les hagan una fotografía se está viendo sustituido por los llamados *selfies*. En el caso concreto de esta práctica, a pesar de que los entrevistados muestran ciertas reticencias: «un *selfie* es una cosa rarísima» (E3), todos reconocen practicarla: «aunque algún *selfie* también te haces» (E1).

Respecto a la postproducción, la fotografía digital incluye una serie de posibilidades inalcanzables para la fotografía analógica. Sin embargo, sólo 3 de las personas entrevistadas recurren, ocasionalmente, a la edición —siempre mínima— de

fotografías. El resto de participantes indica no editar sus imágenes, fundamentalmente por dos razones: la falta de conocimiento para hacerlo y la concepción de la fotografía como algo «natural», es decir: «lo bonito de la fotografía es la espontaneidad, cómo capturas una imagen, el momento, la situación. Cuando estás retocando algo ya no es la foto en sí, estás quitando la esencia de la fotografía, la estás manipulando» (E12).

Durante la etapa analógica, las fotografías eran organizadas en álbumes o cajas clasificados por fecha y/o evento, e incluso algunas personas escribían detrás de cada fotografía algún comentario. Sin embargo, en la actualidad, la considerable cantidad de fotografías digitales que se toman y reciben, junto a un sentimiento de pena generalizado a la hora de eliminarlas, dificulta la gestión de los archivos visuales: «son momentos, ¿cómo voy a tirar momentos?» (E4). En este ámbito, es posible distinguir dos perfiles—véase Figura 1—, el usuario archivador y el usuario acumulador. El usuario archivador se podría resumir en: «Bueno, tengo carpetas para gestionar...» (E1). Los entrevistados clasificados en esta categoría, en una primera fase, almacenan en el móvil todas las fotografías que capturan y reciben, realizando continuas revisiones para eliminar imágenes hasta que la memoria se satura. Entonces, las importan a un ordenador y, dependiendo del tiempo del que dispongan, las organizan en carpetas más o menos genéricas, «Fotos móvil 2018» (E7), o por acontecimientos y fechas. Adicionalmente, también suelen realizar una copia de seguridad en algún dispositivo de memoria externa. En segundo lugar, el usuario acumulador conserva sus fotografías en el *smartphone*, y se podría resumir en: «Pues no las organizo, se quedan ahí» (E11). La gestión consiste en la toma y recepción de fotografías en el móvil, donde hacen una selección continua de las mismas en base a la memoria de la que se disponga. En ningún momento las imágenes son trasladadas a otro dispositivo. La principal razón de esta forma de proceder es la falta de conocimiento sobre las posibilidades de los distintos dispositivos tecnológicos, y el miedo a perder fotografías por un uso incorrecto de los mismos: «es que a mí las tecnologías nuevas me cuestan mucho...» (E2).

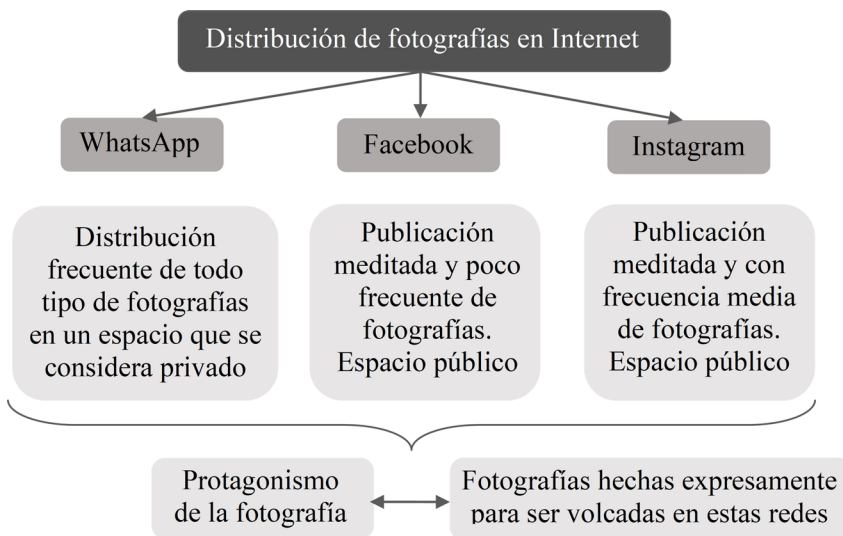
La figura del álbum en papel parece haber desaparecido. Tan sólo 3 personas afirman haber confeccionado álbumes desde que empezaron con la fotografía digital, todas ellas usuarias archivador. Estos álbumes responden a ocasiones muy especiales, como viajes, los primeros años de un bebé, etc. La renuncia a confeccionar álbumes en papel se explica por la elevada cantidad de imágenes que tienen: «haces tantas fotos que no las llevas a imprimir» (E4), o el gasto económico que supone: «hoy es al revés, hoy las fotos no te cuestan nada, y lo que te cuesta realmente es si lo quieres tener en copia física» (E3). Esta forma de proceder tiene una serie de implicaciones en el proceso de remembranza de las fotografías. Tal y como resume una de las personas entrevistadas: «Ahora pasas el dedo y pasan 40 a la vez. En un minuto has visto 40» (E10). Igualmente, las fotografías son raramente consultadas, salvo cuando buscan imágenes de un momento específico, o cuando

tienen que eliminarlas por falta de memoria en sus dispositivos. Reconocen que: «seguramente tengo fotografías que no sé ni que existen» (E11).

4.2. La distribución e intercambio de fotografías

Mientras en el contexto analógico las fotografías en papel se mostraban presencialmente a los más allegados, en la actualidad las fotografías quedan en su versión digital, guardadas en los dispositivos electrónicos o compartidas y comentadas a través de las redes sociales. «Ahora sí que ha cambiado la cosa, [...] esas fotos las compartes en redes sociales y quien quieres las ve» (E12). En el caso de las personas entrevistadas, estas redes sociales son Instagram, Facebook y WhatsApp. Aunque es posible observar diferencias en la forma en que cada red es utilizada — véase figura 2—, en todas ellas destaca, en los contenidos publicados y recibidos, el protagonismo de las fotografías, muchas veces realizadas expresamente para ser volcadas en la red: «A lo mejor te preguntan: ¿qué estás haciendo? Y te haces un *selfie* [para responder]» (E11).

Figura 2. Distribución de fotografías digitales



Fuente: Elaboración propia.

En concreto, WhatsApp es la red social más utilizada por las personas entrevistadas. En ella, la distribución de fotografías es frecuente: «porque terminas antes, es que a veces si te pones a explicar o decir... ahora haces una foto, la envías y ya está» (E1). La presencia de fotografías en esta red es tan abundante que los entrevistados señalan, en ocasiones, sentirse abrumados: «¿en cuántos grupos no pasan 10.000 fotos? [...] ni un móvil ni una persona puede aguantar todo lo que se comparte y todo lo que hay ahí» (E9). En WhatsApp se comparte todo tipo de fotografías, tanto espontáneas como meditadas, desde la lista de la compra hasta *selfies* personales. Además, al tener la opción de elegir directamente a quién enviar las imágenes, es en esta red donde se comparten aquellas fotografías consideradas más íntimas, como retratos personales en ropa de baño o pijama, de menores de edad, *selfies* bromeando, etc. Por tanto, WhatsApp es considerado un espacio privado donde compartir imágenes «a un círculo íntimo» (E2), aunque dicho círculo abarca a más gente de lo que anteriormente podía incluir la difusión de fotografías analógicas.

La distribución de fotografías a través de Facebook e Instagram es menos frecuente. Gran parte de los entrevistados tienen perfil en Facebook, aunque la publicación de fotografías en esta red parece ser escasa. El tipo de fotografías compartidas son mucho más meditadas, mostrándose a sí mismos o lo que hacen en momentos considerados relevantes de su vida privada: «por ejemplo, en un viaje, hago las fotos, las tengo, y ya cuando llego a casa o incluso me estoy tomando una cerveza en el viaje las reviso y digo: ah, pues mira qué chula, y la subo» (E6). Este tipo de proceder —en cuanto a la selección de fotografías y temáticas— es el que también parecen seguir los usuarios de Instagram, red en la que sólo tienen perfil una parte de los entrevistados, si bien la frecuencia con que se publican fotografías —una vez al mes, aproximadamente— es mucho mayor. En ambos casos, los entrevistados afirman cuidar el tipo de fotografías que comparten en unos espacios que parecen percibir como públicos: «No me gusta el expandir por ahí... que cualquiera pueda tener una foto tuya» (E9). De hecho, la mayor parte de las personas entrevistadas mantienen sus perfiles, en estas redes sociales, como públicos o desconocen el estado de su perfil: «yo creo que lo tengo público pero tampoco lo sé [...] no sé cómo es... como me lo dejaron» (E11).

Como se ha comentado anteriormente, en el desarrollo de las entrevistas se recurrió a la fotoelicitación con el fin de fomentar la reflexión en torno a las nociones de lo público y lo privado a la hora de compartir imágenes en Internet. Los entrevistados afirman sentirse cómodos compartiendo en redes sociales todo tipo de fotografías si en ellas no aparecen personas. En su mayoría, también afirman publicar retratos propios o con amigas/os, siempre y cuando cuenten con el permiso de las personas implicadas. Como afirma uno de los entrevistados (E12), son imágenes de «mi vida privada, pero no es mi vida más íntima, más personal. Aunque todo es personal». Sin embargo, cuando las fotografías incluyen a familiares y/o parejas,

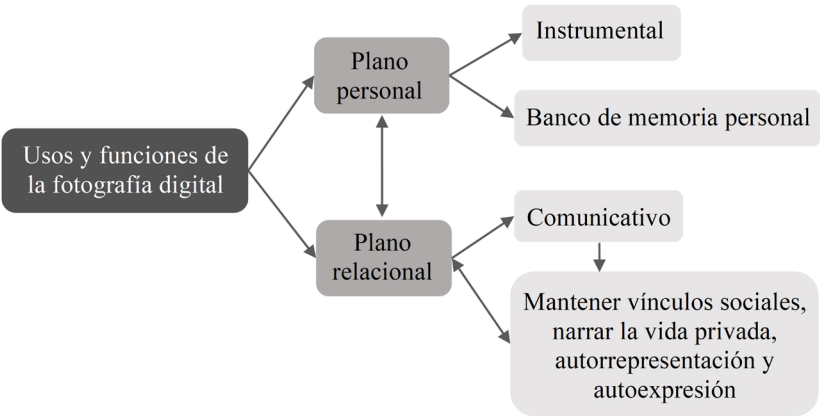
la mitad de los entrevistados afirma no publicarlas, salvo por WhatsApp con sus más allegados, al considerar que muestran un ámbito más íntimo de sus vidas.

En el proceso de reflexión que favorece la fotoelicitación, las personas entrevistadas reconocen que sus nociones de intimidad y privacidad están cambiando, pues ahora publican imágenes que en el tiempo analógico habrían compartido con un número menor de personas. Concluyen que, independientemente del tipo de imágenes, acaban desvelando elementos que, en cierta medida, pertenecen a su vida privada: «en Facebook, ¿qué haces? Compartes una foto que al final es que estás vendiendo un poco la privacidad» (E3). Ahora bien, aunque sea delgada la línea entre lo que se considera privado y público, la mayoría suele poner el límite de lo publicable en aquellas fotografías en las que aparecen menores de edad, que revelen su hogar o coche personal, o de ellos mismos en ropa de baño, las cuales sólo compartirían por WhatsApp con las personas más cercanas. El motivo principal es, por un lado, la desconfianza y la sensación de vulnerabilidad en la red y, por otro, la consideración de estas imágenes como las más privadas. Sin embargo, cabe destacar ciertas incongruencias entre los discursos sobre lo que dicen hacer o consideran apropiado hacer y lo que hacen realmente. Por ejemplo, aquellos entrevistados que tienen hijos menores de edad, a pesar de que en sus reflexiones destacan el peligro y el rechazo a difundir fotografías con niños y niñas, durante el transcurso de las entrevistas reconocen publicar, frecuentemente, las de sus hijos en todas sus redes sociales.

4.3. Usos y funciones de la fotografía

En base a las entrevistas realizadas, pueden diferenciarse varios usos y funciones sociales —véase Figura 3— de la fotografía digital. Así, en lo que respecta al plano personal e individual, por un lado, las personas entrevistadas señalan un uso instrumental de la fotografía, sustituto de actividades como escribir, copiar o escanear: «es un recurso que tenemos para almacenar información que necesitamos» (E7), como por ejemplo: «siempre hago la foto a la lista de la compra» (E11). Por otro lado, la fotografía digital sigue cumpliendo una función que era fundamental en el tiempo analógico: elaborar un «banco de memoria personal» (E12). La fotografía analógica se concebía como un conjunto de «recuerdos personales ordenados» (E2). En la era digital, sigue cumpliendo dicha función: «sé que ese momento lo tengo y ya no se me escapa» (E4). Sin embargo, como se ha analizado en los apartados anteriores, las imágenes digitales son escasamente ordenadas y poco rememoradas: «Antes era más de guardar y recordar, pero hoy por hoy como que vivo más el presente [...] Antes mirabas los álbumes y recordabas» (E2).

Figura 3. Usos y funciones de la fotografía digital



Fuente: Elaboración propia.

Desde un punto de vista relacional, la fotografía parece desempeñar una importante función comunicativa a través de su lenguaje visual: «una imagen vale más que mil palabras» (E12). Destaca la presencia de esta función en la red social WhatsApp, donde cualquier imagen puede ser compartida a tiempo real; «hay mucha más inmediatez, se comunica mucho mejor» (E3). Incluso se difunden fotografías que han sido tomadas con el único fin de ser compartidas, y que permiten comunicar diferentes contenidos. Como los propios entrevistados concluyen, en muchas ocasiones se constituyen en fotografías «de usar y tirar» (E5), es decir, «de la misma forma que es tan rápida para mandar, es tan rápida para borrar» (E7).

En íntima relación con el uso comunicativo de la fotografía, se pueden distinguir otras tres funciones. En primer lugar, destaca la función de mantener y fortalecer vínculos sociales. Esta función también se daba en la etapa analógica, aunque de distinta forma, a través de la continuidad en el espacio y tiempo. Así, el hecho de tener fotografías de o con las personas más allegadas era una forma de mantener los lazos sociales, y eran recuerdos que podían incluso guardarse generación tras generación. En la actualidad, esta función se caracteriza, en gran medida, por la posibilidad de mantener contacto en tiempo real con personas de cualquier parte del mundo: «rara es la mañana que no le haga una foto a mi hijo para enviársela a su padre dándole los buenos días» (E8).

En segundo lugar, también emerge una función narrativa de la vida privada, mediante la difusión del «banco de memoria personal» (E12): «muestro mi vida, lo que yo soy» (E1). Con relación a esta función, las personas entrevistadas parecen querer mantener cierta intimidad en la narración de sus vidas al preferir su difusión

a través de WhatsApp, definida como una red social más privada, y limitando el uso de redes sociales consideradas más públicas, como Facebook e Instagram. La narración de la vida privada a través de la fotografía también se daba en el tiempo analógico, pero con menor asiduidad, en espacios físicamente compartidos y con un menor número de receptores: «Cuando te visitaban a casa y habías hecho un viaje o habías hecho algo, pues siempre lo enseñabas a los que venían [...]. Cuando te reúnes no es lo mismo a que tú lo publiques en Facebook» (E1). Finalmente, se distingue una tercera función de autorrepresentación y autoexpresión. En la actualidad, los entrevistados publican sus fotografías en la red, «pues todo lo que publicas dice algo realmente de ti» (E11), mostrando «una identidad al gusto» (E11). Así, dada la facilidad para capturar y difundir todo aquello que el usuario considera relevante, sin que ello suponga una alta inversión económica como antes sucedía, la fotografía aumenta su potencial para constituirse en un medio con el que expresar ideas, sentimientos y emociones.

5. Discusión

A partir de los resultados obtenidos, puede afirmarse que el *smartphone* ha sustituido a la principal máquina de fotografiar, la cámara. Como han apuntado otros autores, su ubicuidad implica que ya no se fotografian únicamente eventos especiales (Fraga y Forti, 2017; Thomson, 2021; Okabe e Ito, 2003), sino que se multiplican los momentos considerados fotográficos, así como la toma de fotografías de una misma situación. La fotografía se convierte en un elemento más de la cotidianidad y, en efecto, se aprecian cambios remarcables en las formas en que son usadas.

Como en la cultura Kodak (Chalfen, 1987), las personas entrevistadas todavía interpretan la fotografía como un medio para documentar y preservar momentos especiales. Sin embargo, su esencia parece haber cambiado. Los bancos de memoria han pasado a ser escasamente ordenados y rememorados, y esta función convive con otras, también vistas por diferentes autores en el contexto digital. Las funciones de carácter instrumental, autoexpresión y autorrepresentación, mantenimiento de relaciones sociales y narración de la vida privada que señalan Van House, Davis, *et al.* (2005) en jóvenes, también se dan entre los inmigrantes digitales. Por otra parte, del mismo modo que Scifo (2009) concluyó para el caso de los jóvenes, los resultados permiten destacar el protagonismo de la función comunicativa de las fotografías, que en muchas ocasiones son directamente tomadas para ser compartidas en línea. En consecuencia, la «caja de zapatos» de la que hablaba Van Dijk (2007: 98) continúa siendo una forma de mediación de los recuerdos, pero en el contexto digital se constituye, principalmente, en una herramienta de mediación entre individuos y grupos dado su uso creciente como instrumento de comunicación. Así, las actividades de ordenación y gestión de los recuerdos para

consumo personal son limitadas, mientras que en muchas ocasiones su producción se orienta a la comunicación a través de redes sociales.

Los adultos entrevistados apenas editan sus fotografías, y, si lo hacen, es mínimamente. Con ello, parecen seguir optando por interpretar la fotografía como algo que ha de permanecer natural, sin retoques, lo cual vislumbra cierta pervivencia de la forma de proceder con la fotografía analógica. A diferencia de las investigaciones de Fox y Vendemia (2016) y Dhir, Pallesen, *et al*, 2016 (2016), quienes observaron una mayor tendencia a editar fotografías entre las mujeres, en nuestra investigación tanto hombres como mujeres presentan la misma concepción. Ahora bien, la escasa actividad de postproducción entre los adultos consultados sí podría respaldar los resultados de Dhir, Pallesen, *et al*, 2016 (2016), quienes destacan una mayor propensión a editar fotografías entre las personas de menor edad.

En consonancia con Miller y Edwards (2007), se ha podido comprobar que las personas entrevistadas muestran cierta preocupación a la hora de publicar en Internet imágenes consideradas privadas, y que con la fotografía analógica sólo hubieran compartido con los más allegados. Al igual que Shah y Tewari (2016) concluyen para los jóvenes, en el caso de los inmigrantes digitales, esas preocupaciones se centran en redes sociales como Facebook e Instagram, cuyo uso para la difusión de fotografías limitan considerablemente. Por tanto, aunque algunas fotografías se están insertando en el ámbito público de la Web 2.0, destaca la pervivencia de una búsqueda de intimidad que se refleja en el uso preferente de WhatsApp. Sin embargo, en el caso de las personas entrevistadas, la preocupación en torno a la difusión de imágenes a través de las redes sociales no se traduce en la adopción de medidas para asegurar su privacidad, y sólo una minoría conoce las opciones existentes para modificar los correspondientes ajustes. Estos resultados parecen respaldar la relación negativa entre edad y toma de medidas para proteger la propia privacidad en redes sociales que Blank *et al*. (Blank, Bolsover y Dubois, 2014) observaron.

Como parte de la reflexión sobre las nociones de privacidad y los límites que las personas entrevistadas establecen a la hora de publicar fotografías, se ha podido apreciar la fragilidad de dichos límites y la presencia de incongruencias entre lo que dicen hacer y lo que finalmente hacen, sobre todo en el caso de las fotografías en las que aparecen menores de edad. Como ya advertía Van Dijck (2007), parece que la delgada línea entre lo privado y lo público se está volviendo cada vez más difusa, y esas incongruencias podrían deberse a la renegociación de las nociones de privacidad ante las nuevas posibilidades de difusión de fotografías.

6. Conclusiones

Este acercamiento al contexto fotográfico no profesional, desde el punto de vista de los inmigrantes digitales, dilucida varias conclusiones. En primer lugar, los procesos

de producción, gestión, almacenamiento, distribución e incluso remembranza de fotografías han cambiado por completo en el escenario digital. Las nuevas cajas de zapatos (Van Dijck, 2007) permanecen casi en su totalidad en versión digital, pues la figura del álbum físico prácticamente ha desaparecido, dada la multiplicidad de imágenes que se gestiona y la posibilidad —a diferencia de la etapa analógica— de evitar el coste económico que supondría imprimirlas.

Así, antes sujetas a un álbum, las fotografías se están integrando progresivamente en el entorno global digital. El hecho de poder compartirlas como nunca se había podido ha supuesto, en algunos casos, el cuestionamiento de qué fotografías difundir a través de las redes sociales y cuáles no. En este sentido, aunque lo privado se haya expandido en comparación con la etapa analógica —tanto en imágenes compartidas como en personas a las que llegan—, los entrevistados persiguen cierto deseo de intimidad, utilizando esencialmente WhatsApp, la red social que consideran más privada. Por otra parte, la presencia del perfil que hemos denominado usuario acumulador desvela que una parte de los inmigrantes digitales todavía no se ha adaptado a la tecnología digital, mostrando dificultades a la hora de gestionar y almacenar imágenes. Ello también se refleja en las limitaciones para controlar los ajustes de privacidad en redes sociales.

Siguiendo las ideas de Van Dijck (2007), la mediación de los recuerdos no desaparece del espectro de usos sociales de la fotografía, sino que se ve alterada en un contexto en el que la cámara anexa al *smartphone* está presente en todos los espacios. Ya no se fotografía sólo con el objetivo de tener un banco de memoria personal, sino también para exponer o comunicar con inmediatez. Las imágenes se insertan en contextos de sociabilidad cotidianos, donde el propio acto de fotografiar está cada vez más vinculado al uso de plataformas de redes sociales. La fotografía instantánea, rápida y «de usar y tirar» (E5) se antepone a la fotografía de papel como sinónimo de recuerdo. Lo comunicativo se antepone a lo conmemorativo.

Las reflexiones suscitadas a partir de esta investigación empírica reflejan la oportunidad y pertinencia de seguir repensando la fotografía actual en los diversos contextos sociodemográficos —pues se trata de una práctica compleja cuyo significado cultural varía en relación con las sociedades, entornos y condiciones en las que se integra—, y la conveniencia de realizar futuras investigaciones que utilicen metodologías cualitativas, que permitan seguir ahondando en los diversos significados y formas de usar la fotografía en la sociedad digital.

Referencias

Araújo, Camila S.; Corrêa, Luis P. D.; da Silva, Ana P. C.; Prates, Raquel O. y Meira, Wagner (2014). It is not just a picture: revealing some user practices in Instagram. *2014 9th Latin American Web Congress*, Brasil, 22-24 octubre 2014. IEEE, 19-23. doi: <https://doi.org/10.1109/LAWeb.2014.12>

Basile, Diego y Linne, Joaquín (2015). Adolescentes y redes sociales online: El *photo sharing* como motor de la sociabilidad. En: *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, n°54. Buenos Aires: Universidad de Palermo, 17-27.

Bell, Beth T. (2019). "You take fifty photos, delete forty nine and use one": A qualitative study of adolescent image-sharing practices on social media. En: *International Journal of Child-Computer Interaction*, vol.20. Ámsterdam: Elsevier, 64-71. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijcci.2019.03.002>

Blank, Grant; Bolsover, Gillian y Dubois, Elizabeth (2014). A new privacy paradox: Young people and privacy on social network sites. En: *Annual Meeting of the American Sociological Association*, Estados Unidos. doi: <https://doi.org/10.2139/ssrn.2479938>

Bourdieu, Pierre (2003). *Un arte medio: ensayo sobre los usos sociales de la fotografía*. Barcelona: Gustavo Gili.

boyd, danah y Hargittai, Eszter (2010). Facebook privacy settings: Who cares?. En: *First Monday*, vol.15, n°8. Chicago: University of Illinois. doi: <https://doi.org/10.5210/fm.v15i8.3086>

Braun, Virginia y Clarke, Victoria (2006). Using thematic analysis in psychology. En: *Qualitative Research in Psychology*, vol.3, n°2. Londres: Taylor & Francis Online, 77-101. doi: <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>

Chalfen, Richard (1987). *Snapshots versions of life*. Bowling Green: Bowling Green State University Popular Press.

Dhir, Amandeep; Pallesen, Stale; Torsheim, Torbjorn y Andreassen, Cecilie S. (2016). Do age and gender differences exist in selfie-related behaviours?. En: *Computers in Human Behavior*, vol.63. Ámsterdam: Elsevier, 549-555. doi: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.053>

Diehl, Kristin; Zauberman, Gal y Barasch, Alixandra (2016). How taking photos increases enjoyment of experiences. En: *Journal of personality and social psychology*, vol.111, n°2. Washington: American Psychological Association, 119-140. doi: <https://doi.org/10.1037/pspa0000055.supp>

Fontcuberta, Joan (2010). *La cámara de Pandora: la fotografía después de la fotografía*. Barcelona: Gustavo Gili.

Fox, Jeese y Vendemia, Megan A. (2016). Selective self-presentation and social comparison through photographs on social networking sites. En: *Cyberpsychology, behavior, and social networking*, vol.19, n°10. New Rochelle: Mary Ann Liebert, 593-600. doi: <https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0248>

Fraga, Andrés y Forti, María A. (2017). New habits in smartphones photo management. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación*

en *Comunicación*, nº13. Castellón: Universitat Jaume I, 135-156. doi: <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2017.13.8>

Gómez Cruz, Edgar (2012). *De la cultura Kodak a la imagen en red*. Barcelona: UOC press.

Hand, Martin (2020). Photography Meets Social Media: Image Making and Sharing in a Continually Networked Present. En: Pasternak, Gil (ed.). *The Handbook of Photography Studies*. Nueva York: Routledge.

Hunt, Daniel. S.; Lin, Carolyn. A. y Atkin, David. J. (2014). Photo-messaging: Adopter attributes, technology factors and use motives. En: *Computers in Human Behavior*, vol.40. Ámsterdam: Elsevier, 171-179. doi: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.07.030>

Kirk, David S.; Sellen, Abigail J.; Rother, Carsten y Wood, Kenneth R. (2006). Understanding PhotoWork. En: *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in computing systems*. Canada, 22-27 de abril 2006. ACM, 761-770. doi: <https://doi.org/10.1145/1124772.1124885>

Larsen, Jonas y Sandbye, Mette (2020). Introduction: The New Face of Snapshot Photography. En: Larsen, Jonas y Sandbye, Mette (eds.). *Digital snaps: The new face of photography*. Nueva York: Routledge.

Lindgren, Simon (2017). *Digital Media & Society*. Londres: Sage.

Malik, Adqas; Hiekkanen, Kari y Nieminen, Marko (2016). Privacy and trust in Facebook photo sharing: age and gender differences. En: *Program: electronic library and information systems*, vol.50, nº4. Bingley: Esmerald Publishing, 462-480. doi: <https://doi.org/10.1108/PROG-02-2016-0012>

Miller, Andrew D. y Edwards, Keith W. (2007). Give and take: a study of consumer photo-sharing culture and practice. En: *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in computing systems*. Estados Unidos, 28 de abril-3 de mayo 2007. ACM, 347-356. doi: <https://doi.org/10.1145/1240624.1240682>

Mira, Enric (2014). Tras la crisis de la Cultura Kodak: un análisis de la funcionalidad de la fotografía personal en la web 2.0. En: *Historia y Comunicación Social*, vol.19. Madrid: Ediciones Complutense, 747-758. doi: https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.45063

Okabe, Daisuke y Ito, Mizuko (2003). Camera phones changing the definition of picture-worthy. En: *Japan Media Review*, vol.29. Los Ángeles: University of Southern California and International University of Japan.

Pink, Sarah (2011). Amateur photographic practice, collective representation and the constitution of place. En: *Visual Studies*, vol.26, nº2. Londres: Taylor & Francis, 92-101. doi : <https://doi.org/10.1080/1472586X.2011.571884>

Prensky, Marc (2001). Digital natives, digital immigrants. En: *On the Horizon*, vol.9, n°5. Bingley: MCB University Press, 1-6. doi: <https://doi.org/10.1108/10748120110424816>

Ritchin, Fred (2009). *After photography*. Nueva York: Norton.

Rui, Jian R. y Stefanone, Michael A. (2013). Strategic image management online: Self-presentation, self-esteem and social network perspectives. En: *Information, Communication & Society*, vol.16, n°8. Londres: Routledge, 1286-1305. doi: <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.763834>

Scifo, Barbara (2009). The sociocultural forms of mobile personal photographs in a cross-media ecology: Reflections starting from the young Italian experience. En: *Knowledge, Technology & Policy*, vol.22, n°3. Nueva Jersey: Rutgers University, 185-194. doi: <https://doi.org/10.1007/s12130-009-9080-1>

Shah, Reena y Tewari, Ruchi (2016). Demystifying 'selfie': a rampant social media activity. En: *Behaviour & Information Technology*, vol.35, n°10. Londres: Taylor & Francis, 864-871. doi: <https://doi.org/10.1080/0144929X.2016.1201693>

Slater, Don (1991). Consuming Kodak. En: Spence, Jo y Holland, Patricia (eds.). *Family Snaps. The Meaning of Domestic Photography*. Londres: Virago.

Thelwall, Mike y Vis, Farida (2017). Gender and image sharing on Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat and WhatsApp in the UK: Hobbying alone or filtering for friends?. En: *Aslib Journal of Information Management*, vol.69, n°6. Bingley: Emerald Publishing, 702-720. doi: <https://doi.org/10.1108/AJIM-04-2017-0098>

Thomson, T.J. (2021). Exploring the Life Cycle of Smartphone Images from Camera Rolls to Social Media Platforms. En: *Visual Communication Quarterly*, vol. 28, n°1. Londres: Taylor & Francis Online, 19-33.

Van Dijck, José (2007). *Mediated memories in the digital age*. Stanford: Stanford University Press.

Van House, Nancy; Davis, Marc; Ames, Morgan; Finn, Megan y Viswanathan, Vijay (2005). The uses of personal networked digital imaging: an empirical study of cameraphone photos and sharing. En: *CHI '05. Technology, Safety, Community*. Estados Unidos, 2-7 abril 2005. ACM, 1853-1856. doi: <https://doi.org/10.1145/1056808.1057039>

Winston, Johnny (2013). Photography in the Age of Facebook. En: *Intersect*, vol. 6, n°2. Stanford: Stanford University, 1-11.

Cambio climático e imagen fotoperiodística: evolución de su representación gráfica en el diario *El País*

*Climate change and the photojournalistic
image: evolution of its graphic representation
in the newspaper El País*

Ismael García Herrero
Universidad de Valladolid

David Vicente Torrico
Universidad de Valladolid

Referencia de este artículo

García Herrero, Ismael y Vicente Torrico, David (2021). Cambio climático e imagen fotoperiodística: evolución de su representación gráfica en el diario *El País*. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº22. Castellón de la Plana: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I, 141-162. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2021.22.8>

Palabras clave

Cambio climático; Fotografía; Prensa; Fotoperiodismo; Imagen; *El País*.

Keywords

Climate change; Photography; Press; Photojournalism; Image; *El País*.

Resumen

El distanciamiento físico y psicológico que experimentan las sociedades modernas respecto al cambio climático se traduce en la dependencia absoluta de su

representación mediática para conocer el alcance y desarrollo de esta amenaza. Sin embargo, resulta difícilmente perceptible en el día a día y raras veces genera imágenes de interés para la audiencia, por lo que su acceso a las redacciones sigue siendo aún una tarea complicada. Nuestro estudio analiza la representación gráfica del cambio climático durante dos periodos no consecutivos en el diario generalista *El País*. Para ello, hemos seleccionado aquellas imágenes que han contribuido a ilustrar los textos informativos y divulgativos relacionados con esta amenaza entre abril de 2016 y marzo de 2017, en un lapso de tiempo marcado por una inusual actividad del fenómeno costero «El Niño», y durante el año 2019, en el que las movilizaciones estudiantiles han situado la emergencia climática en el centro de la agenda pública. A partir de una muestra compuesta por más de 350 fotografías, los resultados evidencian un cambio de tendencia en la representación gráfica del cambio climático, al presentar este problema desde un enfoque social, desplazando del punto de atención a expertos y representantes públicos y superando las limitaciones del imaginario colectivo tradicional, caracterizado por la presencia de animales en peligro y de territorios degradados. Estas claves narrativas se alinean con las recomendaciones del proyecto *Covering Climate Now*, una iniciativa de la que *El País* forma parte desde septiembre de 2019.

Abstract

The physical and psychological detachment of modern societies from climate change means that they are totally dependent on the media's representation of the extent and development of this threat. However, it is hardly perceptible on a day-to-day basis and rarely generates images of interest to the audience, so its access to newsrooms is still a complicated task. Our study analyses the graphic representation of climate change during two non-consecutive periods in the generalist daily *El País*. For this purpose, we have selected those images that have contributed to illustrate the informative and informative texts related to this threat between April 2016 and March 2017, in a period of time marked by an unusual activity of the coastal phenomenon «El Niño», and during the year 2019, in which the student mobilisations have placed the climate emergency at the centre of the public agenda. Based on a sample of more than 350 photographs, the results show a change of trend in the graphic representation of climate change, by presenting this problem from a social approach, shifting the focus from experts and public representatives and overcoming the limitations of the traditional collective imaginary, characterised by the presence of endangered animals and degraded territories. These key narratives are in line with the recommendations of the *Covering Climate Now* project, an initiative that *El País* has been part of since September 2019.

Autores

Ismael García Herrero [ismael.garcia@uva.es] es licenciado en Publicidad y RR.PP. por la Universidad de Valladolid y en Comunicación Audiovisual por la Universidad de Salamanca, ejerce como Asesor Digital Educativo para el Grupo SM, compaginando su actividad con la realización de fotorreportajes y la docencia como Profesor Asociado en la Universidad de Valladolid y Profesor Externo en la Universidad Europea Miguel de Cervantes.

David Vicente Torrico [david.vicente.torrico@uva.es] es Doctor en Comunicación por la Universidad de Valladolid, donde ejerce como investigador postdoctoral. Su línea de trabajo se centra en el análisis de la representación del cambio climático en formatos de entretenimiento como el cine o las redes sociales. Colabora con el proyecto de educación ambiental Climántica.

1. Introducción

El informe de temperaturas elaborado por la Administración Oceánica y Atmosférica Nacional (NOAA, 2019) señala que la pasada década, entre 2010 y 2019, ha sido la más cálida desde que empezaron a realizarse estos registros, hace 140 años. Pese a los acuerdos alcanzados en Kioto o en París, los datos demuestran una tendencia ascendente en la que los cinco años más cálidos en la historia reciente del planeta se han producido desde 2015. Según este estudio, 2019 ha sido el año más caluroso en Europa y el segundo con las temperaturas más elevadas a nivel global (+0,95°C), solo por detrás de los registros alcanzados en 2016, un año marcado por una intensidad inusual en el fenómeno costero denominado «El Niño» (+0,99°C), según señalan los cálculos de la NASA y de la Organización Meteorológica Mundial (OMM) publicados en 2020.

Pero el final de la pasada década ha supuesto también el renacer de la conciencia ecologista, gracias al empuje de una nueva generación que advierte de los límites del planeta y de la necesidad de afrontar de manera urgente la emergencia climática. De este modo, el cambio climático se ha instaurado de manera definitiva en el discurso político, mediático y social, gracias a una movilización juvenil sin precedentes que encabeza la activista sueca Greta Thunberg (Wahlström, Kocyba, *et al.*, 2019) y al interés de los medios de comunicación, cuya cobertura ha crecido de manera exponencial durante el año 2019 (Fernández Reyes, 2019).

Además de las manifestaciones estudiantiles, este periodo ha sido especialmente prolífico en acontecimientos noticiosos, como las cumbres del clima celebradas en Nueva York y en Madrid, los incendios en el Amazonas, Australia, África central, California o Canarias, los récords de temperatura alcanzados en Europa, las inundaciones registradas en la cuenca del Mediterráneo, el colapso del sistema ecológico del Mar Menor o la lucha contra el plástico y los desplazamientos en avión, entre otros. Tal ha sido el impacto que el Diccionario de Oxford ha designado la emergencia climática como palabra del año (Gropp y Verdier, 2020).

Sin embargo, y a pesar de todos estos avances, el cambio climático sigue siendo un fenómeno complejo, de evolución lenta y remoto, cuya experiencia directa resulta difícilmente perceptible, sobre todo en occidente (Zehr, 2015). Por este motivo, los medios de comunicación suponen la principal referencia para el público (Carvalho, 2010), y determinan su capacidad de actuación ante una amenaza que se percibe como invisible y lejana, tanto en términos temporales como geográficos, como demuestran los sondeos de opinión realizados por la Comisión Europea (2020).

En este sentido, las investigaciones académicas sobre la cobertura mediática del cambio climático son cada vez más numerosas (Doulton y Brown, 2009), e inciden en las dificultades que manifiestan los medios de comunicación para informar sobre este problema. A pesar de tratarse de un fenómeno transversal, con implicaciones ecológicas, pero también para la economía, la seguridad nacional o la salud

pública, el discurso mediático ha abordado la crisis climática de manera episódica (Carvalho, 2010) y temática (Holt y Barkemeyer, 2012), centrada en las negociaciones políticas y en los desastres naturales (Hulme, 2009; DiFrancesco y Young, 2011). Por tanto, presentan un relato ligero (Zaller, 2003) y descontextualizado (Carvalho, 2012), que sitúa a la audiencia lejos de los lugares afectados y de los círculos de poder, aquellos de los que depende la toma de decisiones (Corner, Roberts, *et al.*, 2015).

El proyecto *Covering Climate Now*, promovido por las revistas norteamericanas *The Nation* y *Columbia Journalism Review* y por el diario británico *The Guardian*, supone un ejercicio de responsabilidad frente a las carencias señaladas previamente en la cobertura de la crisis climática. Esta iniciativa, implantada en más de 400 redacciones de todo el mundo, pretende elevar los estándares de calidad informativa mediante una serie de recomendaciones, como la elaboración de un relato de continuidad, en el que se señale la relación de los impactos con sus causas y posibles soluciones, y que incida en el aspecto más cercano y humano de la emergencia climática (Nisbet, 2009). Estos principios se aplican también al relato visual, en el que se apuesta por definir escenarios cercanos y reconocibles y por mostrar a las personas, facilitando con ello la empatía y la toma de conciencia por parte de la audiencia (Nicholson-Cole, 2005; O'Neill, 2020).

Aunque la investigación académica haya prestado una mayor atención a la componente textual del mensaje informativo (Doyle, 2011; Wang, Corner, *et al.*, 2017), el fotoperiodismo juega un papel fundamental a la hora de componer el relato, ya que, como demuestran los trabajos de Küpfer (1991) y Nicholson-Cole (2005) y Boomsma (2013), la imagen contribuye a captar la atención del lector y permite una rápida comprensión y memorización de las claves discursivas, al operar sobre los mecanismos de la emoción y no sobre los de la razón, que permanecen asociados al mensaje textual.

Conscientes de estas nuevas tendencias periodísticas, cada vez más orientadas hacia el relato visual, en nuestro estudio comprobaremos si la representación fotográfica de la crisis climática causada por el ser humano ha evolucionado hacia un tratamiento más social, en línea con las recomendaciones de la nueva narrativa medioambiental, o si, por el contrario, recurre a una iconografía caduca, en la que el cambio climático aparece vinculado al fracaso en las negociaciones políticas, el derretimiento de los glaciares, osos polares, chimeneas industriales y tubos de escape (Manzo, 2010; Shields, 2019).

2. Metodología

La imagen en prensa es un objeto de estudio complejo que puede ser abordado desde diferentes ópticas. El objetivo general de nuestra investigación reside en analizar las principales características y funciones que desempeñan las imágenes

fotoperiodísticas en torno al cambio climático en el diario *El País* durante dos periodos comparables de máxima atención social y mediática: entre abril de 2016 y marzo de 2017 y durante el año 2019.

Los pasos para alcanzar esta meta nos llevan a realizar una profunda revisión de la literatura académica en torno a esta temática, a recopilar una muestra representativa como objeto de análisis y a comparar los resultados obtenidos con los hallazgos de otros autores, a fin de obtener una perspectiva más amplia de la evolución del relato gráfico.

Nuestra hipótesis principal apunta hacia un cambio de tendencia en la representación visual del cambio climático, con un notable incremento en la presencia de los líderes sociales, como es el caso de Greta Thunberg, y de los movimientos sociales *Fridays For Future* y *Extinction Rebellion*. Esta premisa supone desplazar del foco de atención a expertos y representantes públicos, que ceden su espacio a la sociedad civil.

En la segunda hipótesis, consideramos que *El País* va a depender de las fotografías de agencia, al situarse el espacio informativo lejos del territorio nacional. Por el contrario, esperamos una baja incidencia de imágenes ilustrativas extraídas de repositorios.

Para alcanzar los objetivos planteados se ha llevado a cabo un análisis de contenido (Krippendorff, 1990) de la cobertura periodística en torno al cambio climático por parte del diario *El País* a lo largo de dos periodos: entre abril de 2016 y marzo de 2017 y durante el año 2019. Ambos intervalos presentan los mayores índices de atención mediática de la pasada década (Fernández-Reyes, 2019), debido a la inusual actividad del fenómeno costero «El Niño» y a las manifestaciones estudiantiles, y se encuentran lo suficientemente alejados en el tiempo como para establecer puntos de comparación significativos en la evolución del relato visual sobre el objeto analizado.

La muestra consta de un total de 366 fotografías que se corresponden con el número de piezas informativas o interpretativas que incluyen el término «cambio climático» en el titular o subtítulo durante los periodos mencionados. Esta cifra, sin ser directamente extrapolable al conjunto de la producción periodística nacional, supera los criterios mínimos de representatividad estadística para el análisis de la cobertura mediática durante periodos prolongados (Odriozola-Chené, 2012).

Ante la ausencia de una línea de investigación específica y consolidada para el estudio de la imagen en prensa (Wang, Corner, *et al.*, 2017), nuestra herramienta de análisis toma como referencia el protocolo diseñado por García-Herrero y Navarro-Sierra (2020) para el estudio del discurso científico del cambio climático en la fotografía periodística, basado en la combinación de elementos cualitativos y cuantitativos.

El análisis de las piezas seleccionadas comienza con un apartado clasificatorio, en el que incorporamos datos básicos como la fecha de publicación y la autoría de la imagen. A continuación, y con el apoyo de la información contenida en el pie de foto como elemento principal, aunque no exclusivo, para extraer informaciones relevantes en relación a la noticia, señalamos el escenario que se muestra y la temática que aborda. Por último, analizamos las reglas de composición utilizadas y la relación que se establece entre la imagen y el texto. Pese a que son conocidos los problemas que presentan las redacciones de los pies de foto en los medios (Caballo-Ardila, 2006), el pie de foto continúa funcionando como un elemento esencial para la correcta comunicación de imágenes fotoperiodísticas en la prensa tradicional (Doménech-Fabregat, 2012). Debido a ello, el estudio de sus características sigue siendo esencial para lograr entender el grado de eficacia informativa del fotoperiodismo en los medios de comunicación.

En el campo de la autoría diferenciamos entre las propias fuentes del medio y los recursos externos, entre los que podemos encontrar contenidos vinculados a agencias de prensa, repositorios web y otros tipos de fuentes, como las oficiales o las expertas.

En cuanto al escenario, distinguimos si la imagen se ha tomado en España, en el resto de Europa o en otros continentes, aportando el detalle de la ciudad o el país correspondiente para cada caso.

En la temática representada analizamos un total de 5 categorías, que engloban las funciones de personificación, lugares, acontecimientos, animales u objetos, en línea con la propuesta de Manzo en su estudio sobre la iconografía del cambio climático (2010).

En el apartado de la relación entre imagen y texto contemplamos 8 opciones diferentes, que pueden ser de aclaración, convención, desconexión, referenciales, de identificación, de relevo, anclaje y de oposición (Marzal-Felici, 2009).

Para el análisis sobre composición hemos tenido en cuenta la presencia mayoritaria de alguna de las siguientes reglas fotográficas: tercios, horizonte, mirada, movimiento, composición triangular, circular, diagonal, simetría o asimetría (Präkel, 2012).

El proceso de codificación de las unidades de análisis ha sido desarrollado por parte de los dos autores, obteniendo un índice de acuerdo del 87% (fórmula de Holsti), que se considera un grado de fiabilidad elevado.

3. Resultados

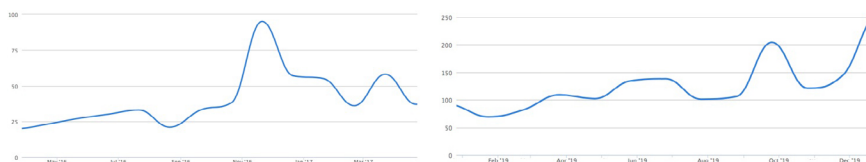
En las siguientes páginas desglosamos los resultados obtenidos al establecer una comparación entre las fotografías que ilustran la información sobre el cambio cli-

mático en *El País* durante los dos periodos analizados: el intervalo comprendido entre abril de 2016 y marzo de 2017 y a lo largo del año 2019.

En primer lugar, el análisis cronológico permite comprobar si el cambio climático es un fenómeno estacional, vinculado a la existencia de sucesos relevantes, o si, por el contrario, se ha convertido en un tema de largo recorrido, con una presencia constante en el discurso mediático.

Los resultados cosechados demuestran que el tema analizado mantiene una presencia constante en la agenda periodística a lo largo de los dos intervalos estudiados, si bien el espacio dedicado a su representación varía de forma considerable en función de la actualidad informativa. En este sentido, el uso de imágenes fotoperiodísticas vinculadas a las noticias sobre el cambio climático ha sido notablemente superior en el año 2019 (n=293) respecto al periodo anterior, comprendido entre abril de 2016 y marzo de 2017 (n=72), llegando a suponer un incremento del 307%.

Figura 1. Cronología de las imágenes fotoperiodísticas publicadas por *El País*



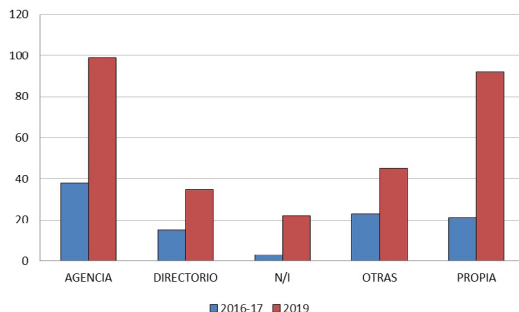
Fuente: Fernández-Reyes y Jiménez-Gómez (2021)

Como muestran las anteriores gráficas, el periodo que presenta los registros más elevados durante el primer intervalo corresponde al mes de noviembre, coincidiendo con la celebración de la Cumbre del Clima en la ciudad de Marrakech y con la victoria de Donald Trump en las elecciones de los Estados Unidos. Del mismo modo, en el caso del año 2019 los eventos políticos constituyen los momentos de mayor atención mediática, con la Cumbre sobre la Acción Climática de la ONU en septiembre y la Conferencia sobre el Cambio climático COP25 celebrada en diciembre en Madrid, ambas acompañadas por un importante grado de contestación social en forma de movilizaciones estudiantiles.

El estudio de la autoría, por su parte, nos permite conocer el grado de independencia y autonomía de un periódico, unos factores que resultan claves a la hora de destinar recursos para la cobertura de un determinado tema. En el caso del cambio climático, el carácter global de este fenómeno obliga a los medios a recurrir al material de agencias y repositorios online para hacer frente a una información que aparece diseminada por todo el planeta. Así, durante el primer periodo analizado, *El País* presenta un 21% de imágenes propias, mientras que durante el año 2019

esta cifra aumenta hasta el 31%, en un claro esfuerzo editorial por acercar esta realidad de primera mano a sus lectores, tal y como refleja la figura 2.

Figura 2. Autoría de las imágenes fotoperiodísticas publicadas por *El País*



Fuente: Elaboración propia

La fuente de contenidos gráficos más relevante en nuestro estudio corresponde a las agencias de noticias, que aportan en ambos intervalos más de un tercio de las fotografías publicadas. Esta incidencia es mayor durante el periodo 16/17, con un peso del 38% sobre el total de las imágenes analizadas, mientras que en 2019 supone el 34%, superando por poco al material elaborado por los propios fotoperiodistas del medio.

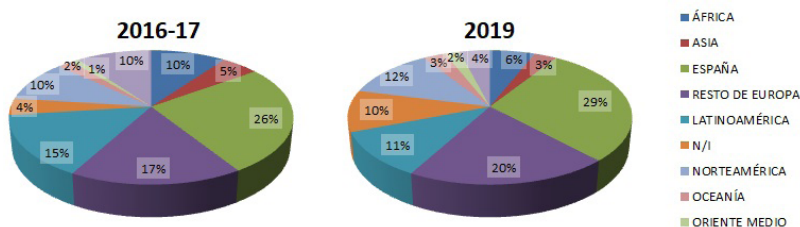
En tercera posición encontramos las imágenes aportadas por los propios implicados en la información, como organismos, instituciones o centros de investigación, que juegan un importante papel en la cobertura climática del periodo 16/17 (23%) y reducen sus aportaciones en el último ejercicio analizado (15%).

Los directorios y repositorios online constituyen el último recurso para ilustrar los contenidos sobre el cambio climático, con un peso específico del 15% y del 12% para cada uno de los periodos analizados, lo que evidencia el interés de este periódico por aportar un sello de calidad profesional al relato fotoperiodístico.

En línea con las características anteriores, el escenario en el que se capturan las fotografías refleja el interés y la capacidad del medio para cubrir la actualidad medioambiental en todo el planeta, así como la dirección del flujo informativo desde los puntos de interés hacia su audiencia.

Los resultados obtenidos en cuanto a la localización señalan que el relato visual en torno al cambio climático que realiza *El País* presenta en ambos periodos un tratamiento global, al mostrar a su audiencia los efectos de la crisis medioambiental desde todas las latitudes del planeta, aunque el peso atribuido a cada zona difiere de forma notable, como muestra el siguiente gráfico:

Figura 3. Escenarios mostrados en las fotografías publicadas por *El País*



Fuente: Elaboración propia

La mayoría de las informaciones se desarrollan en clave local, ofreciendo al público un escenario cercano y reconocible. Así, las localizaciones nacionales se sitúan en primer lugar, con algo más de la cuarta parte durante el periodo 16/17 y un 29% en 2019, siendo Madrid el epicentro de la actualidad medioambiental del país, con más de la mitad de las imágenes ubicadas en territorio nacional y muy por delante de otros núcleos informativos de primer orden, como Barcelona o Valencia.

En segunda posición aparecen el resto de países europeos y Norteamérica, que aportan a la muestra un 17% y un 20% de las imágenes en el caso de los primeros, y un 10% y un 12% para los segundos. En este sentido, la ubicación de las sedes de organismos internacionales garantiza un flujo constante de información desde destinos como Bruselas, La Haya, París, Berlín o Nueva York.

Los estrechos lazos tanto culturales como comerciales con Latinoamérica otorgan un importante espacio a este territorio. Además, la intensidad del fenómeno de «El Niño Costero» en el ejercicio del 2016 impulsó su presencia en el diario analizado, llegando a estar presente en el 15% de las imágenes, frente al 11% que obtuvo durante el 2019. El factor económico, así como la presencia de redacciones y corresponsalías de *El País* en el terreno, resultan determinantes en este caso, ya que México, Brasil y Argentina son los escenarios con mayor visibilidad, con cerca de un 31% de las imágenes para este continente.

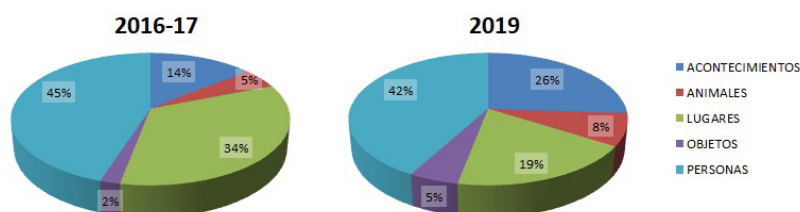
Las zonas polares, erigidas en imagen icónica del calentamiento global, experimentan un notable descenso en los intervalos analizados, pasando del 10% del periodo 16/17 a apenas un 4% para el 2019. Este resultado supone un indicador relevante del cambio de tendencia en el imaginario visual sobre el cambio climático, como apuntamos en el capítulo introductorio, al desplazar la escena a territorios culturalmente próximos.

Por último, las zonas con una menor representación fotográfica corresponden a Asia, África y Oceanía, que ocupan un espacio residual en la cobertura gráfica del diario, pese a ser las zonas más expuestas a los efectos del cambio climático.

A pesar del silencio informativo que caracteriza a estas zonas, existen notables excepciones que aportan una mínima visibilidad. Estas son China, India y Japón en el continente asiático, Australia en representación de las antípodas, y Senegal, gracias a un reportaje seriado, en África.

El análisis temático de las fotografías incide en la transformación del imaginario mediático en la cobertura del cambio climático, al presentar la cara más social del problema en dos de cada tres imágenes, muy por delante de la visualización de paisajes, animales u objetos inanimados, como se observa en la figura 4:

Figura 4. Temáticas mostradas en las fotografías publicadas por El País



Fuente: Elaboración propia

Atendiendo a la clasificación propuesta por Manzo (2010) en lo referente a los ‘seres vivos’ hemos estimado importante diferenciar las categorías ‘animales’ y ‘personas’. La más frecuente en la representación de la crisis medioambiental es la de ‘personas’ con el 45% de los casos en el periodo 16/17 y más del 41% durante el 2019.

De entre las personalidades que aparecen retratadas junto a la información sobre el cambio climático, los cargos institucionales suponen el colectivo más numeroso, y aparecen en el 20% de las imágenes que integran esta categoría. El factor país se hace evidente en este apartado, al otorgar una mayor notoriedad a los políticos nacionales, como Miguel Arias Cañete o Isabel García Tejerina en el primer intervalo, o a Teresa Ribera y Pedro Sánchez en el segundo. En el ámbito internacional, Donald Trump acapara las imágenes en el ejercicio 16/17, mientras que en el año 2019 comparten protagonismo Ursula Von der Leyen, Frans Timmermans y Christine Lagarde.

En un segundo nivel se encuentran los expertos del clima y las celebridades públicas, que superan el 10% de los casos, mientras que los representantes de las empresas y los líderes de movimientos ecologistas apenas alcanzan una visibilidad del 4%. El resto de las imágenes que integran esta categoría, con un peso del 52%, corresponde a personas anónimas, a ciudadanos que se han visto afectados por incendios, inundaciones, olas de calor, que han perdido sus cultivos y deben

abandonar sus hogares, pero también se muestran como participantes en programas de educación ambiental, en labores de reciclaje y disfrutando de las mejoras en la eficiencia urbana.

En la siguiente categoría temática, denominada ‘acontecimientos’, advertimos un notable incremento entre los dos periodos analizados, pasando del 14% durante el primer intervalo a un 26% en el segundo. Este resultado responde al foco de atención que han supuesto las movilizaciones estudiantiles, lideradas por los colectivos *Fridays For Future* y *Extinction Rebellion*. El desarrollo de estas manifestaciones supone tres de cada cuatro eventos programados en 2019, relegando a los encuentros políticos a un discreto 15%, en contraste con el reparto de imágenes observado durante el 16/17.

Los lugares que evidencian los efectos del cambio climático han perdido peso a lo largo de nuestro análisis, pasando del 34% en el primer periodo a un 19% en el segundo. Así, mientras el ejercicio 16/17 ofrecía un amplio catálogo de imágenes acerca del deterioro de los ecosistemas, en su mayoría lejanos geográficamente, como polos o desiertos, el discurso gráfico actual ha evolucionado hacia la representación urbana y sostenible, con espacios construidos de manera respetuosa con el medio ambiente y grandes extensiones de placas solares y molinos que sustituyen a las industrias contaminantes.

Imagen 1. Ejemplos de personas, acontecimientos, animales y lugares



Donald Trump en una de sus últimas apariciones públicas. CORDON PRESS



Jóvenes se manifiestan por el clima en Washington, este viernes. J. SCOTT APPLEWHITE (AP)



Ganado en un campo de Mull, CH. ERRATH / FAD



Paseo de Ferrería, en el casco histórico de Pontevedra. ÓSCAR CORRAL

Fuente: Elaboración propia (*El País*, 2016/17 – 2019)

Las normas de composición persiguen ordenar los sujetos u objetos que aparecen representados dentro de una imagen. El encuadre más utilizado en nuestra investigación corresponde a la regla de la mirada, debido a que la categoría temática ‘personas’ es la más frecuente en la representación del cambio climático. Con un peso similar en ambos periodos (22% y 24% respectivamente), esta regla sugiere que toda persona, animal u objeto aparezca situado de tal modo que el espacio libre mostrado en el sentido de la mirada sea superior al que queda detrás.

La segunda regla de composición más común sería la asimetría, con un 17% y un 23%. Esta norma consiste en que el peso visual de los elementos de la imagen se reparte de modo desigual con respecto a uno de los ejes principales, siendo el horizontal y el diagonal los más habituales en los análisis realizados. La norma contraria a esta sería la simetría, en la que el peso visual de los elementos está repartido de modo equivalente con respecto a uno o los dos ejes principales. Este modo de composición está presente únicamente en un 7% de los casos del primer intervalo analizado y en un 11% del segundo, ya que requiere de una mayor preparación del encuadre y de cierto estatismo entre los elementos que componen la imagen.

La regla del horizonte, que deriva de la composición de la norma de los tercios y se utiliza principalmente cuando se trabaja con paisajes, es la tercera opción más habitual, con un 18% de fotografías en el periodo 16/17 y un 16% durante el 2019. Este encuadre implica no situar la línea del horizonte en el centro de la composición, sino en el tercio superior o inferior de la imagen en función de la intención del fotógrafo:

Imagen 2. Ejemplos de mirada, simetría, horizonte y tercios

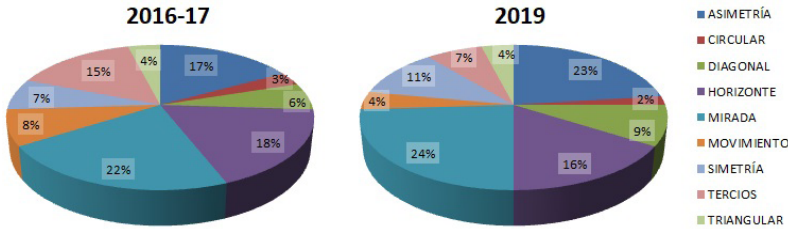


Fuente: Elaboración propia (*El País*, 2016/17 – 2019)

La regla de los tercios divide la imagen vertical y horizontalmente en nueve partes iguales, utilizando dos líneas imaginarias paralelas de forma horizontal y dos más en vertical. Las intersecciones resultantes marcan los puntos de interés de la fotografía. Nuestros resultados señalan un descenso en el uso de esta técnica a la hora de ilustrar las informaciones sobre el cambio climático, pasando de un 15% de los casos en el periodo 16/17 a únicamente el 7% de las fotografías publicadas durante el año 2019.

Además de las composiciones antes mencionadas, hay un número limitado de imágenes que o bien no cumplen con ninguna de las reglas señaladas, son una mezcla de varias de ellas o se apoyan en formas predefinidas. Este es el caso de las estructuras triangulares, circulares y diagonales, cuya representación durante los dos periodos analizados queda recogida en la siguiente figura:

Figura 5. Reglas compositivas de las fotografías publicadas por *El País*



Fuente: Elaboración propia

El último punto de nuestro análisis explora la relación que se establece entre el texto informativo y la imagen que lo acompaña, una conexión significativa que afecta directamente a la interpretación que el público hace de la misma.

Los datos obtenidos en este apartado señalan que la relación más frecuente entre la muestra analizada es la de identificación, en línea con los resultados señalados en los apartados anteriores. Esta función se caracteriza por reconocer o determinar la pertenencia, causa o consecuencia de un suceso, pero sobre todo por definir a la persona que aparece retratada. Al igual que en la iconografía publicitaria, la imagen aporta un determinado significado o una serie de connotaciones al relato. De este modo, en el periodo comprendido entre abril de 2016 y marzo de 2017 la función de identificación está presente en el 37% de las piezas, siendo la figura más prominente la de Donald Trump, mientras que la situación de agitación social vivida durante el año 2019 eleva la relación de identificación al 44% de las fotografías, con la joven Greta Thunberg como la imagen más icónica del relato sobre el cambio climático en el periodo más reciente.

En segunda posición se encuentra la relación referencial, es decir, aquella que enfatiza datos precisos o informaciones concretas, y que supone un tercio de la muestra del primer periodo y un 27% en el segundo. Esta función ha sido explotada principalmente en la cobertura de las manifestaciones estudiantiles, pero también para mostrar las fuentes de emisión de gases de efecto invernadero y reflejar los efectos del cambio climático, como el daño en los ecosistemas, la pérdida de los cultivos o la alteración de los patrones climáticos, tanto en términos de precipitaciones como de temperaturas.

Las relaciones de anclaje son las terceras más representativas. En ellas, la relación entre texto e imagen se basa en la limitación o reducción de las posibilidades significativas entre uno y otro, y puede funcionar en ambos sentidos. Para esta modalidad, los resultados obtenidos son más bajos, con un 13% y un 10% respectivamente, y se centran en la representación de lugares, animales y personas que se han visto afectados por la crisis climática.

Imagen 3. Ejemplos de identificación, referencial, anclaje y desconexión

“No deberíamos tener que faltar a clase por luchar contra el cambio climático”

“Soy una niña que dice que otras personas están robando mi futuro”, dice sobre ella misma Greta Thunberg.



Greta Thunberg, junto al Parlamento sueco, en Estocolmo, este viernes. FOTO: SAMUEL HEZ

Un estudio pionero ubica las áreas donde más cazan los grandes depredadores del Ártico

Científicos canadienses constatan los efectos del cambio climático en la búsqueda de alimento para varias especies y esperan que este trabajo dé pistas para declarar nuevas áreas protegidas

JANE PEREIRA PEREIRA



Un oso polar tras cazar a una foca en el Estrecho de Hudson (Canadá). GETTY

Así afecta el cambio climático al pequeño comercio africano

El fenómeno de El Niño de 2015 y 2016 ha demostrado que incluso los cambios leves en las precipitaciones pueden tener repercusiones devastadoras para los negocios de las ciudades del continente



Un grupo de mujeres agricultoras de Guinea. UN WOMEN/JOE SAADE

El reto de la adaptación de los sistemas sanitarios al cambio climático

El calentamiento global provoca la contaminación de alimentos y aumenta los problemas mentales, del mismo modo, crecen las especialidades médicas que identifican el fenómeno sobre diversas patologías

JESÚS FERNÁNDEZ

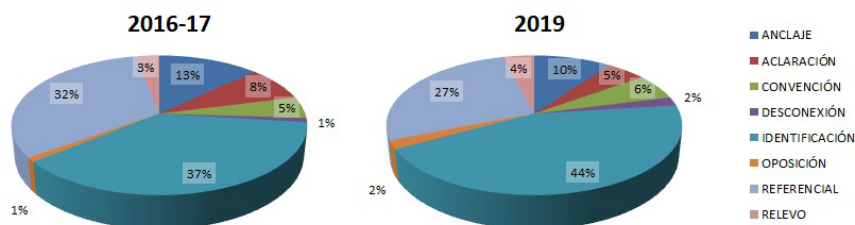


Atascos y contaminación en la carretera de Toledo a la salida de Madrid / KIKE PARRA

Fuente: Elaboración propia (*El País*, 2016/17 – 2019)

El resto de posibles relaciones entre texto y fotografía representan unos porcentajes muy pequeños, tal y como se detalla en la figura 6. Entre estas funciones más minoritarias destacamos la de aclaración, en la que la imagen sirve como explicación ampliada de un tema o concepto; la de convención, basada en acuerdos arbitrarios o asociaciones azarosas; la de relevo o simbiosis, donde la unión de texto e imagen genera nuevos significados; y la de oposición o desconexión, cuando se produce una separación entre la imagen y el contenido del mensaje escrito.

Figura 6. Relación entre imágenes fotoperiodísticas y textos publicados por *El País*



Fuente: Elaboración propia

4. Discusión de resultados y conclusiones

La presente investigación ha permitido descomponer las fases de lectura y de análisis de las fotografías publicadas en prensa para obtener una serie de indicadores cuantitativos, destinados a la obtención de elementos de significación que faciliten la inferencia de las siguientes conclusiones. Cabe señalar que el diseño de un protocolo de medición y análisis de imágenes fijas constituye una tarea compleja, debido a la gran cantidad de variables a estudiar y a la subjetividad que un segmento de la lectura interpretativa conlleva. Otra limitación que debemos tomar en consideración reside en las diferencias que existen entre las teorías de la percepción visual, sus distintos enfoques y los resultados obtenidos, ya que dificultan la consolidación de conceptos que, aun siendo comunes, se abordan de diversas formas.

Los resultados obtenidos han permitido confirmar la hipótesis de partida, al percibir un importante cambio de tendencia en la representación gráfica del cambio climático. A partir del análisis temático, nuestra investigación concluye que el relato fotoperiodístico desarrollado por *El País* se ajusta a las recomendaciones emitidas por el proyecto *Covering Climate Now*, al superar la iconografía clásica, basada en el derretimiento de los glaciares, osos polares, chimeneas y tubos de escape (Manzo, 2010; Shields, 2019), para poner el foco en las personas, especialmente en los líderes sociales, como es el caso de Greta Thunberg, o en los movimientos sociales, encabezados por *Fridays For Future* y *Extinction Rebellion*.

Este planteamiento editorial supone desplazar el foco de atención de los expertos y los representantes públicos que ceden su espacio a la sociedad civil, dotando al problema del cambio climático de una dimensión social inédita hasta la fecha, en la que el predominio del encuadre político mostraba el alto grado de politización al que tradicionalmente se ha visto sometida la información sobre el cambio climático (León-Anguiano y de Lara-González, 2013). Un experimento posterior elaborado por Chapman y su equipo (2016) señala que la imagen de los políticos genera desconfianza entre los lectores, mientras que la de los expertos inspira una mayor credibilidad. Además, concluye Nicholson-Cole (2005), la visibilidad de escenarios y personas comunes, cercanas al público, facilita la identificación del lector con el relato. Sin embargo, los ciclos de atención mediática siguen siendo deudores de la actualidad política, y los momentos de mayor exposición coinciden en ambos periodos con la celebración de cumbres climáticas o con el nombramiento de cargos políticos.

La evolución narrativa que hemos señalado no debe considerarse un fenómeno reciente, sino una fase determinada dentro de un proceso sostenido a lo largo del tiempo. Basta con recurrir a estudios similares para comprobar que la representación visual del cambio climático ha pasado por distintos escenarios durante los últimos 30 años, situando el foco primero en las consecuencias, después en las promesas políticas y, por último, en la crispación social (Castrechini, Pol y Vidal, 2007; Punter-Chiva, 2014). Las imágenes dominantes, apunta Hollman (2013), determinan el conocimiento de la población sobre el cambio climático, dada su naturaleza invisible y compleja. Por ello, la fotografía periodística se presenta como garantía de realidad, como una prueba empírica del relato que acompaña, y actualmente muestra a una sociedad preparada para actuar.

En el apartado connotativo, las fotografías recuperadas transfieren una imagen estereotipada y previsible del cambio climático, con el objetivo de atraer la atención del lector, y no tanto de aportar una representación visual acorde al contenido científico que acompaña. En este sentido cobra fuerza el pie de foto, indispensable para conocer los elementos que, en determinadas ocasiones, la imagen no llega a mostrar, como son el momento, el lugar, el evento al que hace referencia o su significado. Anarella (2019) alerta sobre los efectos que produce esta circunstancia, ya que la falta de relación entre texto e imagen dificulta el conocimiento y la educación de la audiencia que recibe el mensaje. Una de las razones que podría justificar esta disociación conceptual reside en la dinámica actual del fotoperiodismo, donde el trabajo de los fotógrafos del medio se sustituye por imágenes estereotipadas y descontextualizadas, procedentes en su mayoría de agencias o directorios web, como hemos podido comprobar en el estudio de autoría de las imágenes analizadas.

El peso adquirido por el material de agencia y los repositorios de imágenes confirma nuestra segunda hipótesis, y permite una doble lectura. Por un lado, la utiliza-

ción de imágenes compradas limita la capacidad del medio para elaborar un mensaje diferente al resto, contribuyendo con ello a la perpetuación de un imaginario caduco en torno a la crisis climática. Sin embargo, la disminución de costes que implica esta práctica permite ampliar la cobertura geográfica del medio, creando un relato visual en clave local, nacional e internacional. No obstante, el grueso de la atención periodística se centra en los tradicionales núcleos de poder, aquellos lugares donde se ubican las organizaciones supranacionales, sumiendo en el silencio informativo a aquellos espacios más remotos cuya visibilidad sigue siendo aún reducida, como gran parte de África, Asia y Oceanía.

En línea con la idea de evolución y dinamismo en la representación del cambio climático que hemos señalado en este último capítulo, consideramos que a partir de este estudio podrían desarrollarse distintas líneas de investigación todavía poco exploradas en relación a la prensa gráfica. Entre ellas, se propone la investigación comparativa sobre el tratamiento de la imagen fotoperiodística en relación al fenómeno estudiado en medios de referencia internacional, así como la elaboración de un trazado histórico que explore en detalle la evolución de la iconografía mediática sobre el cambio climático en diferentes épocas. Por último, y dado el carácter creativo de la práctica fotoperiodística, los autores quieren poner en valor el *savoir faire* de los profesionales de este campo, cuyas decisiones en cuanto a encuadres y composiciones quedan a menudo fuera del alcance de la investigación académica.

Referencias

Anarella, Luciana Elena (2019). Imágenes del cambio climático: impacto ambiental vs impacto visual. En: *Actas de las XXXIII Jornadas de Investigación y XV Encuentro Regional SI + Imágenes*. Buenos Aires: Secretaría de Investigaciones de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo, 2226-2241.

Boomsma, Christine (2013). *Visual images as a motivational bridge to pro-environmental behaviour: A cognitive approach*. Tesis doctoral. Plymouth: Universidad de Plymouth

Caballo-Ardila, Diego (2006). *Fotoperiodismo y edición*. Madrid: Universitas.

Carvalho, Anabela. (2010). Media(ted) discourses and climate change: a focus on political subjectivity and (dis)engagement. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change*, vol.1, nº2. Londres: Wiley Online Library, 172-179. doi: 10.1002/wcc.13

Carvalho, Anabela. (2012). Cambio climático, medios de comunicación y la paradoja del conocimiento y la inacción. En Piñuel, José Luis; Teso-Alonso, Gema; Painter, James; Carvalho, Anabela; Pardo-Buendía, Mercedes y Lera-St.-Clair, Asunción (eds.) *Comunicación, controversias e incertidumbres frente al consenso científico acerca del cambio climático*. La Laguna: Cuadernos Artesanos La Latina

Castrechini, Ángela; Pol, Enric y Vidal, Tomeu (2007). Las representaciones sociales del medio ambiente: el papel de la fotografía. En: *Revista de Psicología Social*, vol. 22, n°3. Madrid: Fundación Infancia y Aprendizaje, 267-277. doi: 10.1174/021347407782 194425

Chapman, Daniel A.; Corner, Adam; Webster, Robin y Markowitz, Ezra M. (2016). Climate visuals: A mixed methods investigation of public perceptions of climate images in three countries. En: *Global Environmental Change*, n°41. Nueva York: Elsevier, 172-182. doi: 10.1016/j.gloenvcha.2016.10.003

Comisión Europea (2020). *Attitudes of European citizens towards the Environment*. Consultado el 8 de febrero de 2021 en https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_20_331

Corner, Adam; Roberts, Olga; Chiari, Sybille; Völler, Sonja; Mayrhuber, Elisabeth. S.; Mandl, Sylvia y Monson, Kate (2015). How do young people engage with climate change? The role of knowledge, values, message framing, and trusted communicators. En: *Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change*, vol.6, n°5. Londres: Wiley Online Library, 523-534. doi: 10.1002/wcc.353

DiFrancesco, Darryn Anne y Young, Nathan (2010). Seeing climate change: the visual construction of global warming in Canadian national print media. En: *Cultural Geographies*, vol.18, n°4. Nueva York: Sage Publishing, 517-536. doi: 10.1177/1474474010382072

Doménech-Fabregat, Hugo (2012). El pie de foto como unidad informativa en la prensa española: usos y características. En: *Textual & Visual Media*, vol.5, 209-224.

Doulton, Hugh y Brown, Katrina (2009). Ten years to prevent catastrophe?: Discourses of climate change and international development in the UK press. En: *Global Environmental Change*, vol. 19, n°2. Nueva York: Elsevier, 191-202. doi: 10.1016/j.gloenvcha.2008.10.004

Doyle, Julie (2011). *Mediating climate change*. Londres: Routledge

Fernández-Reyes, Rogelio (2019). *Sigue la tendencia de récords: el mes de octubre de mayor cobertura histórica*. Consultado el 8 de febrero de 2021 en <https://comunica.cambioclimatico.files.wordpress.com/2019/11/11.-resumen-octubre-2019.pdf>

Fernández-Reyes, Rogelio y Jiménez Gómez, Isidro (2021). Spanish Newspaper Coverage of Climate Change or Global Warming, 2000-2021. En: *Media and Climate Change Observatory Data Sets*. Boulder, Colorado: Universidad de Colorado. doi: 10.25810/37f9-1j65

García-Herrero, Ismael y Navarro-Sierra, Nuria (2020). Análisis del discurso científico del cambio climático en la fotografía de El Mundo y El País. En: *Área Abierta*, vol.20, n°3. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 371-384.

Gropp, Robert E. y Verdier, James M. (2020). From climate emergency to climate response. En: *BioScience*, vol. 70, n°1. Oxford: Oxford University Press. doi: 10.1093/biosci/biz156

Krippendorff, Klaus (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.

Hollman, Verónica (2013). Problemas en torno a la visualización de la cuestión ambiental en medios de circulación masiva: Las imágenes del Cambio Climático en la Revista Viva (1994-2010). En: *Revista Geográfica Digital*, n°19. Resistencia: Instituto de Geografía de la Facultad de Humanidades, 1-14.

Holt, Diane y Barkemeyer, Ralph (2012). Media coverage of sustainable development issues—attention cycles or punctuated equilibrium? En: *Sustainable development*, vol.20, n°1. Londres: Wiley Online Library, 1-17. doi: 10.1002/sd.460

Hulme, Mike (2009). *Why we disagree about climate change: Understanding controversy, inaction and opportunity*. Cambridge: Cambridge University Press.

Küpfer, Norbert (1991). Diagramación: Esa caprichosa mirada. En: *Cuadernos. info: Revista de la Universidad Católica de Chile*, vol. 7. Santiago de Chile: Pontificia Universidad Católica de Chile, 109-120.

León-Anguiano, Bienvenido y de Lara-González, Alicia (2013). Ciencia y cambio climático. Estudio de la cobertura del cambio climático en la prensa española. En: Rosalba Mancinas-Chávez (coord.) y Rogelio Fernández-Reyes (dir.) *Medios de comunicación y cambio climático. Actas de las Jornadas Internacionales*. Sevilla: Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla.

Manzo, Kate (2010). Imaging vulnerability: the iconography of climate change. En: *Area*, vol. 42, n°1. Londres: Royal Geographical Society, 96-107. doi: 10.1111/j.1475-4762.2009.00887.x

NASA (2020). *Analyses reveal 2019 second warmest year on record*. Consultado el 12 de febrero de 2021 en <https://www.nasa.gov/press-release/nasa-noaa-analyses-reveal-2019-second-warmest-year-on-record>

Marzal-Felici, Javier (2009). *Cómo se lee una fotografía*. Madrid: Cátedra.

Nicholson-Cole, Sophie A. (2005). Representing climate change futures: a critique on the use of images for visual communication. En: *Computers, environment and urban systems*, vol.29, n°3. Nueva York: Elsevier. 255-273. doi: 10.1016/j.compenvurbsys. 2004.05.002

Nisbet, Matthew C. (2009). Communicating climate change: Why frames matter for public engagement. En: *Environment: Science and policy for sustainable development*, vol.51, n°2. Londres: Taylor & Francis, 12-23. DOI: 10.3200/ENVT.51.2.12-23

NOAA (2019). *Global Climate Report – Annual 2019. State of the Climate*. Consultado el 12 de febrero de 2021 en <https://www.ncdc.noaa.gov/sotc/global/201913>

O'Neill, Saffron (2020). More than meets the eye: A longitudinal analysis of climate change imagery in the print media. En: *Climatic Change*, n°163. Basingstoke: Springer Nature, 9-26. doi: 10.1007/s10584-019-02504-8

Odrizola-Chené, Javier (2012). Análisis de contenido de los cybermedios generalistas españoles. Características y adscripción temática de las noticias principales de portada. En: *Comunicación y Sociedad*, vol.25, n°2. Pamplona: Universidad de Navarra, 279-304. doi: 10.15581/003.25.2.279-304

Präkel, David (2012). *Basics Photography: Composition*. Lausana: AVA Publishing

Punter-Chiva, María Pilar (2014). Culturas visuais do cambio climático na prensa española: o caso do ABC. En: *Ambientalmente Sustentable: Revista científica galego-lusófona de educación ambiental*, n°18. A Coruña: Servizo de Publicacións, 7-21.

Shields, Robin (2019). The sustainability of international higher education: Student mobility and global climate change. En: *Journal of Cleaner Production*, n°217. Nueva York: Elsevier, 594-602. doi: 10.1016/j.jclepro.2019.01.291

Wahlström, Mattias; Kocyba, Piotr; de Vydt, Michiel y de Moor, Joost (2019). *Protest for a future: Composition, mobilization and motives of the participants in Fridays For Future climate protests on 15 March 2019 in 13 European cities*. Consultado el 8 de febrero de 2021 en <https://gup.ub.gu.se/publication/283193>

Wang, Susie; Corner, Adam; Chapman, Daniel y Markowitz, Ezra (2017). Public engagement with climate imagery in a changing digital landscape. En: *Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change*, vol.9, n°2. Londres: Wiley Online Library, doi: 10.1002/wcc.509

Zaller, John (2003). A new standard of news quality: Burglar alarms for the monitorial citizen. En: *Political Communication*, vol.20, n°2. Londres: Taylor & Francis, 109-130. doi: 10.1080/10584600390211136

Zehr, Stephen (2015). The sociology of global climate change. En: *Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change*, vol.6, n°2. Londres: Wiley Online Library, 129-15. doi: 10.1002/wcc.328

Fake brand gamification. Ludificación de las marcas visuales cómo estrategia de advertainment

Fake brand gamification. Gamification of visual brands as an advertainment strategy

Andrea Bertola Garbellini

Centro Universitario San Isidoro – Universidad Pablo de Olavide

David Polo Serrano

Centro Universitario San Isidoro – Universidad Pablo de Olavide

Pablo Martín Ramallal

Centro Universitario San Isidoro – Universidad Pablo de Olavide

Referencia de este artículo

Bertola Garbellini, Andrea; Polo Serrano, David y Martín Ramallal, Pablo (2021). *Fake brand gamification. Ludificación de las marcas visuales cómo estrategia de advertainment*. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº22. Castellón de la Plana: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I, 163-188. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2021.22.9>

Palabras clave

Marca; logo; ludificación; *fake brand gamification*; publicidad; *advertainment*.

Key words

Brand - logo - gamification - fake brand gamification - advertising – advertainment.

Resumen

Las marcas visuales se involucran de forma progresiva y creciente en entornos lúdicos, cambiando su semblante logotípico de manera metamórfica. La evolución de los gustos de los públicos y de las tecnologías han añadido variedad de posibilidades icónicas que permiten a los logos crear juegos de diferentes índoles, o bien participar en actividades aparentemente lúdicas. Para ello las identidades visuales han potenciado su creatividad a la hora de producir juegos, competiciones y exhibiciones de símbolos propios del juego. La evolución tecnológica ha permitido a las marcas convertirse en herramientas de entretenimiento multiplataforma perdiendo su característica estructura monolítica propia de las identidades visuales clásicas. Su aspecto multiforme y flexible les garantiza mayores posibilidades de integración en las actuales estrategias de comunicación, cada vez más fundadas en narrativas transmedia. Las marcas gráficas entran en los videojuegos, crean sistemas lúdicos propios o se asocian con otras marcas para convertir sus públicos objetivos en *gamers*. Estas diferentes variantes de combinaciones entre actividades digitales de recreo y lenguajes visuales propios del *branding* ha ido generando procesos que hemos definido como *fake brand gamification*. Exploraremos este universo procurando aclarar los términos utilizados en estos contextos para definir las variantes de ludificación aplicada a las marcas. A la vez pretendemos definir un mapa básico de las posibilidades de relación entre juegos y marcas, trazando una taxonomía que pueda plantear futuros desarrollos investigativos.

Abstract

Visual brands are progressively and increasingly involved in playful environments, changing their logotype countenance in a metamorphic way. The evolution of public tastes and technologies have added a variety of iconic possibilities that allow logos to create games of different kinds, or to participate in seemingly playful activities. For this, the visual identities have enhanced their creativity when producing games, competitions and exhibitions of symbols of the game. Technological evolution has allowed brands to become multi platform entertainment tools, losing their characteristic monolithic structure typical of classic visual identities. Its multiform and flexible aspect guarantees them greater possibilities of integration into current communication strategies, increasingly based on transmedia storytelling. Graphic brands enter videogames, create their own game systems or associate with other brands to turn their target audiences into gamers. These different variants of combinations between digital recreational activities and visual languages of branding have been generating processes that we have defined as fake brand gamification. We will explore this universe trying to clarify the terms used in these contexts to define the variants of gamification applied to brands. At the same time, we intend to define a basic map of the possibilities of relationship between games and brands, drawing a taxonomy that can propose future research developments..

Autores

Andrea Bertola Garbellini [abertola@centrosanisidoro.es] es Doctor en el Doctorado Interuniversitario en Comunicación, en la Universidad de Sevilla. Licenciado en Lettere Moderne, Università degli Studi di Torino (Italia). Máster en Diseño y Comunicación Digital en la Escuela CEADE Leonardo de Sevilla. Cuenta con una larga trayectoria en Diseño y Dirección de Arte Publicitaria. Actualmente es Docente y Coordinador universitario.

David Polo Serrano [dpolo@centrosanisidoro.es] es profesor universitario en el Centro Universitario San Isidoro, adscrito a la Universidad Pablo de Olavide. Está acreditado como Contratado Doctor por la agencia de calidad DEVA en el área de Comunicación, donde ha centrado sus publicaciones científicas y ponencias. Desde el año 2014 es Director Académico del Grado en Comunicación Digital. Además es tutor de TFG y TFM.

Pablo Martín Ramallal [pmartin@centrosanisidoro.es] es Docente en el Centro Universitario San Isidoro (adscrito a la Universidad Pablo de Olavide), con experiencia docente desde 2006 y vinculación profesional a la publicidad y el diseño gráfico. Imparte las asignaturas como profesor responsable de Realidad Aumentada, de Diseño gráfico y tratamiento digital de las imágenes, y de Tipografía en las titulaciones de Comunicación y Comunicación Digital. Doctor por el plan Interuniversitario de las universidades de Sevilla, Cádiz, Málaga y Granada.

1. Introducción

Con la tendencia cada vez más asentada a la flexibilización de las marcas visuales en respuesta a las nuevas exigencias de comunicación, el factor lúdico ha entrado en juego en el *branding* de forma creciente a principios de estos años 20 del siglo XXI. El término de gamificación ya es un *must* en los procesos comunicativos y educativos. Ahora encuentra en los videojuegos un soporte publicitario, ya que el *advergaming* va aumentando su potencial a nivel estratégico. Por ello hoy las marcas involucran sus logos en estructuras que imitan, crean o participan en fenomenologías de carácter lúdico. Se generan así narrativas visuales de enfoque transmedial que simulan el juego. Nuestra investigación pretende establecer unos parámetros para estudiar estos tipos de procesos, utilizando como referente unos casos ejemplares. En cuanto a los fundamentos de nuestra investigación, observamos que las marcas han potenciado sus estrategias de *branded content* y su flexibilidad de adaptación a los soportes comunicativos, y que se han visto influidas por fenómenos tecnológicos como el modelado y la animación 3D, la realidad aumentada o los sistemas *responsive* para la comunicación online a través de dispositivos móviles. Los estilemas que esas tecnologías y técnicas han generado, se están convirtiendo en paradigmas estéticos. Para generar universos de narración gráfica capaces de captar la atención y generar comunicación *crossmedia*, los logos han aumentado su cauce icónico de significación y sus capacidades metamórficas. Las marcas monolíticas (Bertola y Martín, 2021) han sido sustituidas por dinámicas cambiantes más entretenidas y versátiles que activan lúdicamente las estructuras icónicas tradicionales del discurso publicitario. La evolución de estas estrategias y su influencia en los procesos de *branding* son el real fundamento de este estudio, con la intención de sistematizar los principios de su crecimiento.

Con respecto al estado de la cuestión del tema tratado, son varias y diferentes las obras que en las últimas décadas han tratado el fenómeno de flexibilización de las marcas visuales. Desde el concepto de identidad visual dinámica (en adelante, IVD), identidades flexibles o *dynamic identities* (Kopp, 2011; Van Nes, 2014; Lorenz, 2016; Bertola, 2017), muchas han sido las líneas investigativas que nos han indicado algunas variantes activas, de vertiente principalmente tecnológico, que han aumentado la dinamicidad de las marcas gráficas (Martín-Ramallal, Bertola Garbellini, y Merchán Murillo, 2019). En la evolución de esos procesos es innegable también la influencia de los cambios en las tendencias y las modas que a su vez producen nuevas aportaciones estéticas en las identidades visuales, argumentos tratados a varios niveles por parte de autores como Hagtvedt (2011) y Elali, Keiser y Odag (2010). Teniendo en cuenta estas obras fundamentales relativas a las IVD, empezando por el concepto de «homo ludens» de Huizinga (2020), podemos subrayar además el interés que han tenido para nuestra investigación los trabajos de de la Hera Conde-Pumpido (2014), Romero-Rodríguez, Torres-Toukourmidis y Aguaded (2017) y Torres Toukourmidis, Álvarez Rodas y Marín Gutiérrez (2019) a la

hora de considerar y definir los procesos de ludificación aplicados a las marcas en ámbitos publicitarios. En cuanto a obras especialmente significativas en el ámbito del diseño gráfico y de identidad visual, podemos destacar la importancia a nivel de referentes de los trabajos publicados por Purvis y Meggs (2015), Ambrose y Harris (2009) y González Solas (2002).

2. Objetivos de la investigación

Nuestro principal objetivo es explorar el universo lúdico en el que se ven inmersas algunas marcas de importancia mundial con la intención de ofrecer una normalización de esos sistemas comunicativos. Como objetivo secundario nos proponemos analizar esos casos ejemplares y descubrir de qué forma la ludificación participa en estrategias más globales de *branded content*, *branded entertainment* y *advertising* (Macías-Muñoz y Ramos-Serrano, 2016; Castello-Martinez y Del-Pino-Romero, 2018). Debido a la variedad de niveles, opciones y contextos, hemos acuñado el término *fake brand gamification*, cuya doble lectura y derivaciones polisémicas nos van a permitir preguntarnos: ¿juegos con falsas marcas o falsos juegos de marca? Observaremos como los logotipos y los isotipos se desvirtúan, se transforman y se hibridan con elementos visuales a menudo vinculados a los estilemas propios de las técnicas y las tecnologías adecuadas para integrarse en el tono de la narración lúdica. Las marcas tienden a perder sus rasgos monolíticos estables; de acuerdo con Kopp (2011: 22) «no representa una sorpresa tan grande darnos cuenta de que la industria tiene una producción flexibilizada, pronta para reprogramarse fácilmente, o incluso que los tan conocidos proyectos gráficos fijos no simbolizan más la quintaesencia del diseño gráfico». Las identidades visuales se flexibilizan y su diseño se convierte en metamórfico generando *fake brands*, marcas gráficas reconstruidas a la carta para participar en el juego de manera efímera siguiendo sus reglas visuales.

3. Metodología

La naturaleza visual y orgánica de las piezas publicitarias y las identidades gráficas que pretendemos analizar, nos orienta hacia una metodología de estudio de casos como marco de nuestra investigación. Tratamos soportes de comunicación que se componen de símbolos y significados, por lo que nos inclinamos por un enfoque cualitativo (Bernal, 2010). Analizamos este fenómeno utilizando unos instrumentos flexibles que permitan activar la intuición del investigador (Bardín, 2002: 87). Los casos observados se consideran basándonos en el paradigma interpretativo (Valles, 2000). Se cree apropiado implementar un estudio de caso múltiple con función instrumental (Yín, 2017) ya que se considera adecuado para nuestra visión descriptiva del fenómeno. Las piezas elegidas como muestra en este trabajo pertenecen a una selección de anuncios de diferente naturaleza, con la intención de ejemplifi-

car las técnicas de comunicación de marca en soportes diversos. Para ello se han escogido campañas de publicidad exterior, de comunicación digital, de *packaging* de producto, anuncios en prensa, vídeos virales online, videoclips y videojuegos. Se trata de muestras dirigidas (Hernández-Samperi, 2018), que suponen un procedimiento de selección orientado por las características de la investigación. De esa forma, se ha procurado abarcar la mayor variedad de soportes comunicativos y de medios de emisión. Por otro lado, para este estudio de caso múltiple se han empleado con función instrumental unos ejemplos paradigmáticos de marcas que operan en diferentes ámbitos: desde los servicios *online*, a la comunicación de producto o la comunicación a nivel institucional. Así, se ha conseguido considerar diferentes aspectos abarcando la mayoría de las tipologías de marca anunciante y de ámbito publicitario. Los casos propuestos han sido escogidos como ejemplares en su estructura gráfica, pudiéndose considerar de acuerdo con Hernández-Samperi (ibid.) también muestras conceptuales, para poder así plantear una clasificación básica de los sistemas de ludificación de marca visual. Dichos objetos materiales han sido escrutados mediante un análisis cualitativo del discurso visual (Monje-Álvarez, 2011: 120) lo que ha permitido detectar elementos singulares así como aquellos reiterativos que han propiciado su elección tras el trabajo de campo. Esta propuesta metodológica basada en el contenido es un sistema recurrente y eficaz en la observación de entidades vinculadas al diseño gráfico (Gamonal-Arroyo, 2012). Otro factor que ha pasado bajo el mismo prisma ha sido la interacción, pues esta es la base del juego.

4. Marco teórico. Ludificación de la marca visual

Según Romero-Rodríguez, Torres-Toukourmidis y Aguaded (2017):

La principal finalidad de la ludificación es motivar el cambio de comportamientos hacia un objetivo concreto. Esto se logra incorporando elementos lúdicos que potencien la experiencia del usuario alineando los objetivos que se quieren alcanzar con sus deseos y sus aspiraciones. Estos elementos lúdicos dispuestos por la ludificación pueden producir cambios en la motivación extrínseca o intrínseca [...], la motivación intrínseca se visualiza cuando una actividad moviliza a una audiencia por el placer de efectuarla y por el hecho de participar en ella.

La integración de las marcas visuales como protagonistas en entornos con un perfil enfocado al *advertainment* y al *advergaming*, hace que los rasgos gráficos de las mismas se enfoquen al juego, al entretenimiento visual y a la búsqueda de diversión por parte de los públicos que dialogan con ellas. En los logos líquidos (Bertola y Martín, 2021) existen unos factores intrínsecos enfocados al placer del juego. Unas soluciones creativas lúdicas en el uso de un logotipo fueron de forma pionera preconizadas por Google con sus Doodles (Elali, Keiser y Odag, 2010; Willson, 2014) y por la marca visual de MTV con sus mutaciones morfológicas ya en los años 80. Hoy en día, las estrategias de identidad visual flexible han multiplicado sus opcio-

nes de juegos visuales gracias a la evolución tecnológica ya las variaciones en los gustos de los receptores. La creciente tendencia de inversión en medios publicitarios digitales ha favorecido una imponente reconversión en estructuras logotípicas cambiantes e interactivas, capaces de entrar con protagonismo en las crecientes estrategias de *branded content* de las marcas. Según Fernández Gómez (2015), la relación entre juegos y publicidad ha evolucionado hacia la definición de tres grandes grupos: *in-game* (publicidad emplazada), *around-game*, cuando «la publicidad rodea al juego, pudiendo aparecer antes o después de jugar, muy común en juegos online» y *advergames*, si «una marca es promocionada específicamente en todo el juego, debido a que esta misma es quién financia el desarrollo del juego». Dicha evolución nos lleva hacia cierta variedad de hibridaciones, cuyas perspectivas nos interesa averiguar en esta investigación. Al profundizar este estudio sobre una amplia muestra de casos específicos, hemos perfilado un número reducido de ejemplos que puedan revelarse esclarecedores con respecto a las diferentes variantes que conformarán nuestra taxonomía final.

5. Estudio de los casos propuestos

5.1. El juego está dentro de la marca

La inicial simple tendencia a incluir componentes ilustrativos en los aspectos visuales de los logotipos anunciantes, en el caso de Google se ha visto implementado por continuas aportaciones orientadas a la gamificación, a la inclusión de videojuegos o de actividades con contenido artístico, a veces hibridadas con factores propios de la competición. Pero hoy día las marcas no solo entran con protagonismo en los propios videojuegos, sino también estos en las marcas, utilizándolas como soporte publicitario.

Figura 1. Google Doodle. 44º aniversario del nacimiento del *Hip hop*. 2017



Fuente: <https://www.google.com/doodles/44th-anniversary-of-the-birth-of-hip-hop>

En dichas dinámicas, el componente lúdico se casa con frecuencia con elementos propios de la *art infusion*, proceso que según Hadgved (2014) acerca la marca al público objetivo, atribuyendo a la misma valores emotivos o emocionales. Entre la inmensa variedad de propuestas de los Doodles de Google, podemos encontrar varios ejemplos de ludificación, con rasgos más claros de gamificación, si es que esta consiste en el «uso de elementos de diseño de juego en contextos no lúdicos» (Deterding, Dixon, *et al.*, 2011: 1). En los procesos de composición musical propuestos en 2017 en el Doodle de celebración del nacimiento del estilo musical *Hip hop* (Figura 1), existen *rankings* y recompensas. La única manera para entrar en el juego es pulsar en el logotipo personalizado para la ocasión, una marca flexible, ilustrada con el estilo gráfico propio del género. Es una gestión normalizada de los rasgos gráficos de la IVC de Google, que Ambrose y Harris (2009: 154) definen como «tipos utilizados como imágenes»: además de usar letras para obtener un logotipo legible, los tipos se emplean como elementos gráficos capaces de transmitir información por su representación visual: «los logotipos son un claro ejemplo de ello, dado que emplean el diseño de las letras para crear una imagen visual sobre una empresa u organización» (Ibíd.). Las marcas visuales en la era líquida comunican frecuentemente a través de logos estructurados con imágenes polimórficas que «se sitúan en el extremo opuesto a las estrategias cerradas» y que se adecuan «a la idea de una imagen mental compleja, totalizadora y progresiva, pero muy poco regulable por los procedimientos convencionales que han llegado a hacerse dogmáticos» (González Solas, 2014: 4).

En la misma línea, a través del rediseño constante de su marca gráfica flexible, en ocasión de eventos deportivos la marca Google propone videojuegos que involucran de forma indirecta a su logotipo en la propia cabecera de su *homepage*: al entrar en el mecanismo lúdico a través del soporte audiovisual, el receptor se propone disponible a recibir mensajes e interactuar en un proceso más bien propio del *branded content*. En esa dinámica lúdica se ponen en evidencia criterios que definen de forma principal al *advertainment*: el juego, la participación directa del espectador y la distribución en diferentes *steps* espaciotemporales de los procesos de retroalimentación. Atendiendo a la visión de la gamificación en la publicidad que nos presentan Torres Toukoumidis, Álvarez Rodas y Marín Gutiérrez (2019: 129), la tradicional «se aproxima a la estructura de los videojuegos, pero sin configurarse bajo una tipología específica, en este caso, está representada por los *advergames*, *in-game* y *around-game*». La segunda vertiente (ibíd.) plantea la gamificación como una disciplina nueva, orientada al desarrollo de una mecánica de juego que se relaciona con la experiencia del usuario. Ese *feedback* tan fundamental para la marca especialmente en el medio digital, se desarrolla luego de manera intertextual a través de otras plataformas, generando de forma solapada alianzas de *co-branding*. Es el caso del videojuego musical de composición de piezas vinculado al Doodle celebrativo del cumpleaños de Johann Sebastian Bach (Figura 2), donde el usuario puede descargar su composición como archivo digital editable a través

del programa *GarageBand* y así proseguir en su proceso lúdico creativo generando piezas propias a través del medio informático.

Figura 2. Google Doodle. Celebrating Johann Sebastian Bach. 2014



Fuente: <https://www.google.com/doodles/celebrating-johann-sebastian-bach>

De manera análoga pero con diferente estructura de juego, el logotipo que encabeza la página web de Google sustituye una de sus letras, la L, con un personaje animado que invita a entrar en un proceso de juego celebrativo de los Campeonatos mundiales de fútbol (Figura 3). La identidad visual flexible permite esa interacción directa con la marca, que pasa a ser como en muchos casos de los Doodles, un elemento vivo y maleable por parte de los receptores. Considerando la involucración directa del público en los procesos activos de comunicación cómo requisito fundamental para generar procesos transmediales, encontramos en el *brand gaming* un valor añadido capaz de producir procesos de potenciación de la imagen corporativa de una firma.

Figura 3. Google Doodle. Copa Mundial. 2014. El logotipo del anunciante se convierte en la estructura icónica que alberga el propio juego.



Fuente: <https://www.google.com/doodles/world-cup-2014-15>

Podemos asistir a una tendencia actual a la ludificación y atrevernos a definir el planteamiento de procesos de juego que no necesariamente, al involucrar la marca, conlleven una disposición a la competición, así como etimológicamente sugiere el término de gamificación. Desde hace tiempo los creativos visuales entienden la importancia de factores vinculados a la diversión, al juego y a la ironía en los procesos de *branding* gráfico. Los logos gracias a estos recursos pueden potenciar su capacidad de evocación, de generación de procesos simbólicos y de captación de la atención del público. Según la directora de arte norteamericana Paula Scher (2017), todo proceso de creación de IVC conlleva un estado de propensión al juego por parte del diseñador. Existen hoy en día varias tendencias vinculadas a las estéticas propias del juego y de la diversión en la creación de marcas gráficas: desde las estéticas *kawaii* más características de la cultura japonesa (Álvarez Barroso, 2020) y luego extendidas a otras culturas gráficas más globalizadas, a marcas visuales de productos destinadas a un público joven o propenso a la diversión. Implican la utilización de valores simbólicos enfocados a la gamificación o ludificación, y hasta de las propias identidades visuales de juegos digitales, las cuales entran directamente en acción en ese ámbito lúdico.

5.2. La marca propone un juego

La ambigüedad gráfica en la representación del logo genera un proceso de reconocimiento y atribución del significado cuyo enfoque es el entretenimiento, la diversión y por lo tanto, en cierta medida, la ludificación.

Figura 4. Check check check (!!!). Diseño de portadas logotípicas flexibles de discos publicados en los años 2000, 2008, 2011, 2019.



Fuente: <https://www.discogs.com>

El grupo musical estadounidense Check check check (!!!) desde sus inicios concibió su propia marca como un elemento cambiante y dispuesto a entrelazar con sus públicos un discurso lúdico (Figura 4). El mismo *naming* original presenta ambigüedad fonética y dificultad a la hora de escribir, pronunciar o bien averiguar en

la red la exacta entidad de la fonomarca de la banda musical en cuestión. Desde el punto de vista gráfico, el logotipo del grupo se convierte en un isotipo metamórfico que juega en cada circunstancia con un proceso de proyección y atribución de significados cambiantes, debido a su inclinación hacia un discurso icónico. De acuerdo con Encalada Guerrero, «estas nuevas marcas son diseñadas pensando en estética, función y contexto sin ninguna limitación en cuanto a aplicaciones o usos que se les pueda dar» (2014: 29). Como factor de ludificación, más allá del juego directo por parte del público, podemos incluir fenómenos de fragmentación o flexibilización de la marca visual para que el público objetivo que entre en contacto desarrolle un proceso de interpretación. No es solo en las marcas visuales de las industrias culturales donde es más frecuente la expresividad propuesta por logos líquidos (Bertola y Martín, 2021), sino también en grandes marcas globalizadas que proponen una involucración de su logotipo en un juego gráfico.

Figura 5. Adobe Max. Fotogramas de anuncio animado online



Fuente: <https://www.adobe.com/max.html>

La marca visual Adobe Max (Figura 5) juega consigo misma auto interpretándose a través de texturas, motivos y presentaciones icónicas cuya función parece resumir de forma lúdica los valores artísticos que el mismo producto conlleva como motor. La flexibilización de la marca con componentes pictóricos o en general artísticos con el objetivo de atribuir significados vinculados a esos factores, es patente en el caso del vídeo tráiler de presentación de la firma. Adobe Max se define, según la web de la propia corporación, como «la mayor conferencia creativa de la historia».

5.3. Juego y marca actúan en sinergia

En una campaña enmarcada en la celebración de los Juegos Olímpicos, parece natural que el logotipo anunciante fragmentado se convierta en herramienta y objeto de juego. Se ubica en una representación visual muy escueta en la que se mezclan la metáfora, la sinestesia y el hipérbole entre otras figuras retóricas. Desarrollando este enfoque, notamos que en los procesos de ludificación de la marca visual podemos sobre todo encontrar la constante de uso de un tropo ampliamente utilizado en publicidad: la metonimia. A través de la propuesta icónica de la totalidad de la identidad visual por una parte, o del efecto de una acción a través

de la causa, la marca entra en juego en un proceso de reconocimiento visual por parte del público. «Si algún tipo de juego va a unir completamente el salto entre videojuegos y el *storytelling*, serán probablemente las aventuras gráficas» (Gilbert, 2004). La estructuración de la campaña en varias piezas conectadas en colores y formas de manera común, en sí constituye una aventura de reconocimiento y composición gráfica, dotada de una motivación intrínseca (Romero-Rodríguez, Torres-Toukourmidis y Aguaded, 2017).

Figura 6. Coca Cola. Carteles de publicidad exterior en ocasión de los Juegos Olímpicos de Londres



Fuente: <http://www.xn--quieromasdiseo-2nb.com/2013/03/campana-de-coca-cola-juegos-olimpicos.html>

A través de esta estrategia visual de fragmentación de su logo y transformación del mismo en herramienta lúdica, Coca-Cola permite que la estrategia de «*co-branded entertainment*» que propone con los Juegos Olímpicos de Londres, pueda fraccionarse en varias operaciones comunicativas (Figura 6), siguiendo los cánones que definen las narrativas transmedia (Scolari, 2008). En este caso como en los demás propuestos en este artículo, podemos más en general hablar de *branded entertainment*: de acuerdo con De Aguilera-Moyano y Baños-González et al. (2016: 54) y Castelló y Del Pino (2018: 136), sería la forma que adopta el *branded content* cuando es entretenimiento.

5.4. La marca es el juego. ¿Brand gaming or fake logo competition?

La marca Adobe se puede definir como pionera en la ludificación, cómo podemos extrapolar de la original iniciativa colaborativa con la mediática firma creativa

Sagmeister & Walsh. En una serie de vídeos online virales que simulan programas-concurso, estos juegan con la marca anunciante, en unas *gameshow series* orientadas al *branding* creativo y la interpretación artística de su identidad visual.

Figura 7-1. Sagmeister X Walsh. Fotograma del vídeo online del juego en el que se realizan las re-interpretaciones del logo Adobe.



Fuente: <https://www.designboom.com/design/sagmeister-walsh-compete-remix-adobe-logo-game-show-03-06-2014/>

Según afirma en su página web el estudio creativo Process, co-autor del proyecto (2014),

Adobe approached Sagmeister & Walsh to make an interpretive graphic of their logo. During the time Moritz was working in their NYC office, they decided to have some fun and turn it into a competition, in which both Stefan Sagmeister and Jessica Walsh re-interpret the Adobe logo in various art challenges. The winner will be the ultimate Creative Master! We designed, produced, and edited this five part gameshow series.

Podemos afirmar que en esta iniciativa publicitaria impregnada de rasgos propios de *branded content* y de las narrativas transmedia, se genera una parodia de los juegos televisivos clásicos como la rueda de la fortuna. Construyendo su discurso narrativo sobre los valores tópicos de ese tipo de competición, se cruzan e interactúan de forma intertextual las marcas visuales del anunciante y de los colaboradores. En esta metáfora de la gamificación densa de «pseudo-contenidos» (Aguaded y Romero-Rodríguez, 2015: 50), en el escenario aparece una transformación de la

marca de las empresas a la cual pertenecen los concursantes (Figuras 7-1 y 7-3), los cuales proceden a interpretar de forma aleatoria y artística el logo de Adobe. El evento se dilata en cinco diferentes episodios, generando una atención específica distribuida en varias fases y característica de la transmedialidad, aplicando principios propios del *in-game advertising*. De acuerdo de la Hera Conde-Pumpido (2014), podemos hablar también de *advergame*, ya que «se crea un juego con la finalidad exclusiva de promocionar una marca». Sin embargo, en conclusión en nuestro caso la marca visual de Adobe es la herramienta del juego y su transformación (Figura 7-2) es la causa de la recompensa.

Figura 7-2. Sagmeister X Walsh. Re-interpretaciones lúdicas del logo Adobe.



Fuente: <https://www.designboom.com/design/sagmeister-walsh-compete-remix-adobe-logo-game-show-03-06-2014/>

A su vez transformado, el logo de la empresa creativa de los jugadores, Sagmeister & Walsh, se sitúa de forma casi subliminal como objeto de emplazamiento de marca, sin ser parte del juego sino el soporte visual en el escenario.

Atendiendo a esta conformación de la ludificación de marca, podemos observar cómo ésta cumple con «las tres dimensiones del advertainment propuestas por Ramos-Serrano (2006): las historias, los espacios digitales y los juegos publicitarios» (Martin-Ramallal et al., 2020). Aunque la estructura del juego simulado en esta acción publicitaria no tiene los mecanismos característicos del *gaming* como recompensas o *rankings* reales, reproduce rasgos típicos de la gamificación «con

Figura 7-3. Logomarca del programa Sagmeister X Walsh; Sagmeister & Walsh frente al logo de su agencia creativa en Nueva York.



Fuente: <https://graffica.info/sagmeister-walsh-concursantes/>

las que marcas conocidas han mejorado sus objetivos de visibilidad, captación de leads, aumento de conversión e incluso fidelización de clientes» (Cortizo, 2020: 26). Es el caso que nos ilustra Torres Toukounidis, Álvarez Rodas y Marín Gutiérrez (2019: 129) hablándonos de

gamificación como una nueva disciplina que se orienta al desarrollo de mecánicas de juego correlacionada con la experiencia del usuario. Respecto a los modelos de evaluación, la visión tradicional evidencia una separación entre la marca y el juego. No obstante, en la visión moderna, las mecánicas de juego están imbuidas en la marca.

5.5. La marca dentro del juego

El videojuego como medio y contexto comunicativo para la difusión de la identidad visual y del producto es una de las tendencias publicitarias de esta nueva década de los años 20, la afirmación del videojuego como medio publicitario. No solamente es un entorno ideal para contactar con públicos objetivos definidos lanzando los anuncios convencionales. De una manera más directa, desde hace tiempo las grandes corporaciones invierten en la visualización de su marca en videojuegos de éxito (Figura 8), adaptando los principios del *product placement* cinematográfico clásico. Se trata, según Fernández Gómez (2015), de *advergames*, ya que en el juego se promociona la marca de forma específica, con perfil de *in-game*.

Figura 8. Emplazamiento de las marcas Coca-Cola y Mercedes en videojuegos



Fuente: <https://www.pandasproducciones.com/publicidad-en-el-mundo-gamer/>

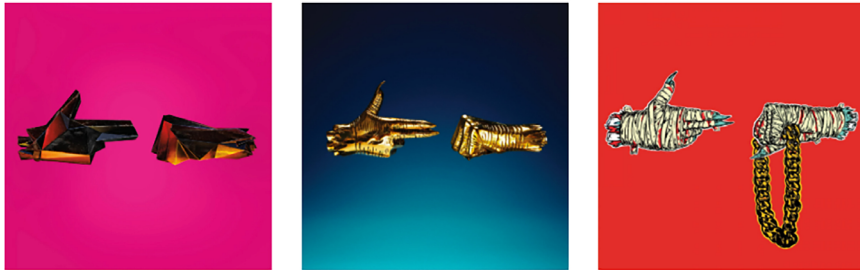
Se trata de introducir en el contexto lúdico audiovisual el logo con características de emplazamiento de producto (Méndiz, 2010), rasgos transmediales, relaciones intertextuales y una general fisionomía de *branded content*. Macías-Muñoz y Ramos-Serrano (2016) nos ofrecen un estudio que define las diferencias entre los términos *branded content*, *branded entertainment* y *advertainment* y sugieren una taxonomía que propone relaciones de hiperonimia e hiponimia entre ellos. No son sinónimos y cada uno se refiere a planos conceptuales diferentes en el mismo contexto: «branded content es hiperónimo de branded entertainment; y este a su vez lo es de advertainment» (312).

5.6. La marca en el juego y el juego en la marca

Las industrias culturales y artísticas tienen particulares afinidades con este mundo virtual convertido en espacio comunicativo adecuado para generar *branded content*, ya que este tiene propensión a generar hibridaciones y estrategias de *co-branding* de forma solapada, artística y menos intrusiva. Algunos grupos musicales han decidido componer en exclusiva temas o lanzar sus propias obras en esos contextos —es emblemático el caso del grupo musical virtual Gorillaz desde mediados de los 90—, y algunos además han entrado de forma activa en la narración de los mismos, generando procesos que de acuerdo con Aguaded y Romero-Rodríguez, 2015 (2015) podemos definir como propios de una «mediamorfosis».

Es el caso del grupo norteamericano Run The Jewels. Desde siempre la banda propone versiones de su logo modificadas e interpretadas a través de diferentes técnicas de representación. Desde las más básicas herramientas de ilustración manual hasta las más sofisticadas elaboraciones a través del modelado 3D, su iconografía corporativa (Figura 9) evoca desde un primer contacto visual una comunicación icónica.

Figura 9. Versiones flexibles del isotipo del grupo musical Run the Jewels.



Fuente: <https://runthejewels.com/music/>

Figura 10. Run the Jewels. Detalle del videoclip *Cyberpunk 2077 - No Save Point* by Yankee and the Brave (Run the Jewels)



Fuente: <https://runthejewels.com/rtjtv/>

Los rasgos estilísticos reconocibles propios de la postproducción digital para el ámbito audiovisual infunden valores tecnológicos y a la vez comunican estilemas propios del videojuego. La integración de la marca en la narrativa del juego genera hibridaciones y favorece una lectura intertextual. La percepción visual sugiere así procesos interpretativos propios del *branded entertainment*, permeando el logo con atributos metamórficos. La marca misma parece ser protagonista en la mayoría de sus piezas audiovisuales, y se propone interpretada bajo diferentes versiones densas de connotaciones metafóricas. La texturización del logo es una de las estrategias para dinamizar la identidad visual en este caso. También a nivel de imagen y estéticas, aquí «la traducción de esa cultura gamificada en nuestras prácticas cotidianas procede principalmente y esencialmente de los videojuegos, sus lógicas, estéticas, lenguajes, prácticas y relaciones» (Muriel, 2017: 46).

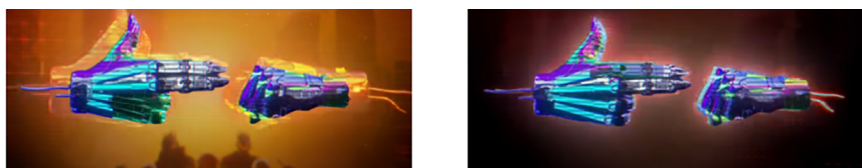
Figura 11. Fotogramas de versiones flexibles del isotipo del grupo musical Run the jewels en su videoclip. *Cyberpunk 2077*. No Save Point by Yankee and the Brave (Run the Jewels)



Fuente: <https://runthejewels.com/rtjtv/>

Más allá del puro aspecto lúdico de juego de reconocimiento y atribución de significado por parte del público, la banda ha dado un paso significativo y pionero en la ludificación. Ha decidido lanzar su *single*, *No Save Point* en el año 2020 a través del exitoso videojuego *Cyberpunk 2077*, convirtiéndolo en su plataforma de emisión exclusiva. En el videoclip de este sencillo se alternan imágenes del dúo que forma el grupo caracterizado en ambientes propios del videojuego por su estética y sus efectos visuales. El logo de RTJ aparece en rápidas transiciones de forma mutante con evidentes referencias de texturización de estilo *cyberpunk* con rasgos distópicos y postproducción con estéticas post apocalípticas (Figuras 10, 11 y 12). La fragmentación y liquidez del logotipo (Bertola y Martín, 2021) se integra así de forma activa con imágenes del videojuego, con sus personajes y entornos, formando una narración intertextual densa de referentes *crossmedia*.

Figura 12. Fotogramas de versiones flexibles del isotipo del grupo musical Run the jewels en su videoclip. *Cyberpunk 2077*. No Save Point by Yankee and the Brave (Run the Jewels)



Fuente: <https://runthejewels.com/rtjtv/>

La ludificación de la marca visual toma varios caminos en el recorrido transmedial de su difusión multiplataforma. El público puede participar en la exposición de piezas artísticas de ilustradores mexicanos emergentes (Figura 13), donde el logo del grupo aparece reinterpretado en multiformes versiones, efímeras interpretaciones

que convierten la marca en *fake brand*. Gracias a esa visión del isotipo en soportes artísticos, el mismo dilata su exposición e involucra ulteriormente al público. Es un caso que Hagtvedt y Patrick (2008) definen como *the phenomenon of art infusion*, en el cual la presencia de elementos de arte visual genera una influencia favorable en la evaluación de producto de consumo. Se potencia así su estrategia de IVC flexible, añadiendo contenidos gráficos que multiplican la visión dinámica del logo. De esa forma aprovecha la tendencia a producir piezas que aumentan la inclinación natural de los usuarios a convertirse en prosumidores, y a los receptores a transformarse en *heavy users*. El uso del *postertainment* (Bertola, 2021) prolonga la acción de exposición de la marca visual en medios de características diferentes, utilizando desde los más sofisticados tratamientos de posproducción digital a los más usuales procesos de ilustración manual.

Figura 13. Versiones flexibles del isotipo del grupo musical Run The Jewels en piezas artísticas de ilustradores mexicanos emergentes.



Fuente: <https://runthejewels.com/art-the-jewels/mexico-city-art-show/>

La posibilidad de atribuir factores lúdicos a los guiones de vídeo en el caso del grupo Run The Jewels permite aumentar la atribución de valores a la marca visual. De hecho en el caso ilustrado (Figura 14) podemos encontrarnos con una tridimensionalización de la marca en corpóreo para que se convierta en una actante greimasiano en el juego narrativo. Como en este caso, las posibilidades de hibridación y de relaciones intertextuales entre determinados tipos de relato, técnica, tecnología de creación y medio de difusión nos lleva a tener una visión abierta hacia múltiples posibles futuras opciones.

Figura 14. Fotogramas con detalles del isotipo en corpóreo del grupo musical Run The Jewels en su videoclip. Run The Jewels - Out Of Sight feat. 2 Chainz (Official Music Video)



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=c8CJKJ1QYMk>

6. Resultados

Hemos podido averiguar cómo las marcas y los juegos se funden en diferentes posibilidades de sinergia comunicativa. La tendencia inicial a utilizar conceptos propios del *product placement* a la hora de incluir los logos en videojuegos se va convirtiendo en estrategias progresivamente más enfocadas a crear productos que simulan dinámicas del juego, para entretener a través de las marcas y de sus atributos visuales. Los videojuegos han pasado de ser un mero soporte para enseñar marcas, a ser medios propios de las marcas, para crear vínculos de retroalimentación fundados en la hibridación con finalidades transmediales. A raíz de nuestro estudio de unos casos específicos sobre el fenómeno definido como *fake brand gamification*, hemos podido dibujar un abanico de opciones para sistematizar las relaciones entre marcas y juegos, como podemos ver en la tabla 1.

7. Conclusiones

La dinamización de las marcas gráficas se ha vuelto imprescindible para responder a la evolución de la publicidad. De acuerdo con Mäyrä y su concepto de «sociedad lúdica» (2017), la creatividad enfocada al entretenimiento visual y a la conexión entre nuevos medios es un camino necesario para la comunicación actual. La puesta en escena de acciones comunicativas con rasgos propios del juego se revela un elemento actual del *branding*, dotado de características propias del entretenimiento publicitario definible como parte del *branded content*. La reincidencia de estrategias de este tipo conduce a reforzar el *engagement* emisor-target. La interacción lúdica mediante un elemento emblemático sin el que no se podría dar la acción promocional implica que la percepción de la entidad trascienda a un nivel relacional superior. Dentro de este fenómeno cada vez más dominante en las

Tabla 1.

Clasificación taxonómica	Descripción	Marcas	Medios
El juego está dentro de la marca	En el caso de algunos Doodles de Google, la marca visual animada invita pulsar para entrar en el mecanismo lúdico y se convierte en un videojuego.	Google Doodles	Comunicación online
La marca propone un juego	El grupo musical Check check check (!!!) propone en cada portada de sus discos su logotipo como elemento cambiante para entrelazar con sus públicos un discurso lúdico de reconocimiento gráfico y atribución de significados.	Check check check (!!!)	Packaging
Juego y marca actúan en sinergia	Unos fragmentos del logo de Coca Cola interactúan con deportistas en ilustraciones para carteles de publicidad exterior en ocasión de los Juegos Olímpicos de Londres.	Coca Cola	Publicidad exterior
La marca es el juego	La firma Adobe crea un video-concurso viral de cinco capítulos, en el cual unos reconocidos diseñadores tienen que interpretar artísticamente su logo y reciben una puntuación.	Adobe	Audiovisual online
La marca es el juego	En un clásico emplazamiento cinematográfico de producto, el logo de Mercedes participa visualmente en un videojuego.	Mercedes	<i>Product placement</i> en videojuegos
La marca en el juego y el juego en la marca	Observamos una joint-venture entre la marca musical RTJ y el videojuego Cyberpunk 2077, donde la retroalimentación y la intertextualidad permiten una hibridación de las marcas en diferentes contextos. Los límites entre los medios propios del videojuego y del videoclip se funden generando un innovador lenguaje crossmedia.	Run The Jewels + Cyberpunk 2077	Narrativas transmedia multiplataforma

Fuente: elaboración propia

estrategias de marca, las facetas propias de *advertainment* y *advergaming* contribuyen a aportar valores que coinciden con las visiones taxonómicas propuestas entre otros por Macías-Muñoz y Ramos-Serrano (2016) y Torres Toukoumidis, Álvarez Rodas y Marín Gutiérrez (2019). En este escrito hemos podido alcanzar los objetivos propuestos para extrapolar los diferentes niveles y las diversas estrategias que persiguen los juegos de marca y las marcas en los juegos. Nuestro principal objetivo ha sido explorar el universo lúdico que involucra hoy a los logos y ofrecer una normalización de esos sistemas comunicativos. Hemos podido ade-

más analizar unos casos ejemplares que nos permitieran aclarar de qué forma la ludificación participa en las estrategias de *branded content*, *branded entertainment* y *advertainment*. Se ha observado como para crear juegos vinculados a los logos, se ponen de forma creciente en acto procesos de *fake brand gamification*, definibles como falsos juegos de marca y a la vez, juegos con falsas marcas. Los principios del *branded content*, de las narrativas transmedia y de la *gamificación* implican una participación activa de los receptores de los mensajes: los planteamientos de la ludificación lo consiguen y generan nuevas perspectivas en las IVC y en la comunicación visual corporativa. La evolución de las tecnologías, de los sistemas gráficos y del concepto de juego producirán ulteriores variantes y estructuras emergentes que serán objetivo de próximas investigaciones, abriendo líneas de estudio y futuros desarrollos.

Referencias

Aguaded, Ignacio, y Romero-Rodríguez, Luis M. (2015). Mediamorfosis y desinformación en la Infoesfera: Alfabetización mediática, digital e informacional ante los cambios de hábitos de consumo informativo. En: *Teoría de la Educación*, vol.1,nº 44. Salamanca: Universidad de Salamanca, 44-57. doi: <https://doi.org/10.14201/eks20151614457>

Álvarez Barroso, Carlos (2020). *La estética kawaii aplicada a la imagen de marca y su influencia en el neojaponismo occidental*. En: Gloria Jiménez Marín (ed.). *Congreso Internacional Nodos del Conocimiento 2020. Universidad, innovación e investigación ante el horizonte 2030. Simposio Publicidad, protocolo y relaciones públicas*. Sevilla: Egregius Congresos y Eventos.

Ambrose, Gavin y Harris, Paul (2009). *Fundamentos del diseño gráfico*. Barcelona: Parramón.

Bardín, Laurence (2002). *El análisis de contenido*. Madrid: Akal.

Bernal Torres, César A. (2010). *Metodología de la Investigación*. Bogotá: Prentice Hall.

Bertola Garbellini, Andrea (2017). *Branding tipográfico en los grupos de música independiente. La identidad visual corporativa dinámica en el caso Pearl Jam*. Tesis Doctoral Inédita. Sevilla: Universidad de Sevilla.

Bertola Garbellini, Andrea (2021). Postertainment. Un nuevo modelo de publicidad en la comunicación musical: estrategias transmedia en el *branding* de música indie. En: Sánchez Gey, Nuria y Cárdenas Rica, María Luisa (coords.) *La comunicación a la vanguardia: Tendencias, métodos y perspectivas*. Madrid: Fragua.

Bertola Garbellini, Andrea y Martín Ramallal, Pablo (2021). Fragmentación y liquidez del logotipo: Un modelo taxonómico para el estudio de identidades visuales

dinámicas desde la técnica hasta su tipología. En: Sánchez Gey, Nuria y Cárdenas Rica, María Luisa (coords.) *La comunicación a la vanguardia: Tendencias, métodos y perspectivas*. Madrid: Fragua.

Castello-Martínez, Araceli, y Del-Pino-Romero, Cristina (2018). Los contenidos de marca: una propuesta taxonómica. En: *Revista de la SEECI*, nº47. Madrid: Sociedad Española de Estudios de la Comunicación Iberoamericana, 125-142. doi: <https://doi.org/10.15198/seeci.2018.0.125-142>

de la Hera Conde-Pumpido, Teresa (2014). *Persuasive structures in advergames. Conveying advertising messages through digital games*. Tesis doctoral. Utrecht: Utrecht University.

Cortizo, José Carlos (2020). Cómo la gamificación nos ayuda a vender más. Casos de éxito. En: *Harvard Deusto Márketing y Ventas*, nº163. Madrid: Ediciones Deusto, 26-31.

Deterding, Sebastian; Dixon, Dan, Khaled, Rilla y Nacke, Lennart (2011). From game design elements to gamefulness: defining gamification. En: Lugmayr, Artur (chair). *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments*. Tampere: ACM. doi: <https://doi.org/10.1145/2181037.2181040>

Encalada Guerrero, David Rafael (2014). *Rediseño de la marca gráfica y diseño de la imagen corporativa de la empresa Linaje*. Tesis doctoral. Cuenca: Universidad de Cuenca.

Gamonal-Arroyo, Roberto (2012). Del boceto al diseño: la materialización del discurso visual en el diseño gráfico. En: *Vivat Academia*, nº119. Madrid: Vivat Academia, 42-57.

Gilbert, Ron (2004). Why adventure games suck. En: *The Journal of Computer Game Design*, vol.3, nº2. San Jose: Journal of Computer Game Design, 4-8.

Fernández Gómez, Carlos (2015). La ludificación como generador de contenidos de marcas/actividades y fidelización: los videojuegos en la era del advertainment. En: Alonso Urbano, David; Ignacio Martínez de Salazar Muñoz Ignacio y Cuesta Martínez, José (coords.), *Videojuegos: desarrollo e industria creativa*. Madrid: Editorial ESNE.

González Solas, Javier (2002). *Identidad Visual Corporativa. La imagen de nuestro tiempo*. Síntesis.

González Solas, Javier (2014). Antes del Diseño. En: *Revista ICONO14 Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, vol.12, nº1. Madrid: Icono14.net, 7-30. doi: <https://doi.org/10.7195/ri14.v12i1.671>

Graffica (2014). Sagmeister & Walsh, ahora, concursantes en la ruleta de la suerte. Consultado el 20 de julio de 2021 en <https://bit.ly/36zQM6m>

Hagtvedt, Henrik y Patrick, Vanessa (2008). Art Infusion: The Influence of Visual Art on the Perception and Evaluation of Consumer Products. En: *Journal of Marketing Research*, vol.45, n°3. Londres: Sage, 379-38. doi: <https://doi.org/10.1509/jmkr.45.3.379>

Hagtvedt, Henrik (2011). The Impact of Incomplete Typeface Logos on Perceptions of the Firm.

En: *Journal of Marketing*, vol.75, n°4. Londres: Sage, 86-93. doi: <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.86>

Huizinga, Johan (2020). *Homo Ludens*. Sao Paulo: Editora Perspectiva

Elali, Louise A.; Keiser, Danielle I. y Odag, Ozen (2010). LIQUID LOGOS: Google Doodles as a personification of Google's Fluid Corporate Visual Identity. En: Gonçalves, Gisela (org.). *The dialogue imperative. Trends and Challenges in Organizational Communication*. Covilha: Livros LabCom.

Kopp, Rudinei (2011). Diseño gráfico cambiante. La inestabilidad como regla. En: *Diseño en Síntesis: reflexiones sobre la cultura del diseño*, n°44-45. Ciudad de México: UAM Xochimilco, 22-35.

Lorenz, Martin (2016). *Sistemas visuales en identidades dinámicas*. Tesis Doctoral. Barcelona: Universitat de Barcelona.

Macías-Muñoz, Gema y Ramos-Serrano, Marina (2016). Branded content, branded entertainment y advertainment: definiciones y taxonomía. En: *V Congreso Iberoamericano de Comunicación «Comunicación, Cultura y Cooperación» (AE-IC)*. 4-8 julio de 2016. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Martín Ramallal, Pablo; Bertola Garbellini, Andrea, y Merchán Murillo, Antonio (2019). Blackmirror-Bandersnatch, paradigma de diégesis hipermedia para contenidos mainstream VOD. En: *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, n°45. Sevilla: Universidad de Sevilla, 280-309.

Mäyrä, Frans (2017). Pokémon GO: Entering the Ludic Societ. En: *Mobile Media y Communication*, vol.5, n°1. Londres: Sage, 1-4. doi: <https://doi.org/10.1177/2050157916678270>

Monje Álvarez, Carlos (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa. Guía didáctica*. Neiva: Universidad Surcolombia

Muriel, Daniel (2017). La videoludificación de lo social en la era digital y la cultura del videojuego. En: Muriel, Daniel y San Salvador del Valle, Roberto (coords.), *Tecnología digital y nuevas formas de ocio*. Bilbao: Publicaciones de la Universidad de Deusto.

Purvis, Alston W. y Meggs, Philip B. (2015). *Historia del diseño gráfico*. Barcelona: RM Verlag.

Ramos-Serrano, Marina (2006). Cuando la marca ofrece entretenimiento: aproximación al concepto de advertainment. En: *Questiones publicitarias: revista internacional de comunicación y publicidad*, nº11. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona, 33-49. doi: <https://doi.org/10.5565/rev/qp.134>

Romero-Rodríguez, Luis-Miguel; Torres-Toukourmidis, Ángel y Aguaded, Ignacio (2017). Ludificación y educación para la ciudadanía. Revisión de las experiencias significativas. En: *Educación*, vol.53, nº1. , 109-128. doi: <https://doi.org/10.5565/rev/educar.846>.

Scher, Paula (2017). *Abstract: The Art of Design*. Consultado el 20 de julio de 2021 en <https://www.youtube.com/watch?v=LCfBYE97rFk>.

Torres Toukourmidis, Ángel; Álvarez Rodas, Luis Alfonso y Marín Gutiérrez, Isidro (2019). Gamificación como herramienta de optimización y evaluación publicitaria. En: Aguaded, Ignacio; Vizcaíno Verdú, Arantxa y Sandoval Romero, Yamile (coords.), *Competencia mediática y digital: Del acceso al empoderamiento*. Huelva: Grupo Comunicar.

OTRAS INVESTIGACIONES ■

Percepción social del periodismo en España

Social perception of journalism in Spain

José Sixto-García
Universidade de Santiago de Compostela

Xosé Soengas-Pérez
Universidade de Santiago de Compostela

Ana-Isabel Rodríguez-Vázquez
Universidade de Santiago de Compostela

Jorge Vázquez-Herrero
Universidade de Santiago de Compostela

Xosé López-García
Universidade de Santiago de Compostela

Referencia de este artículo

Sixto-García, José; Soengas-Pérez, Xosé; Rodríguez-Vázquez, Ana Isabel; Vázquez-Herrero, Jorge y López-García, Xosé (2021). Percepción social del periodismo en España. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº22. Castellón de la Plana: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I, 191-210. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2021.22.11>

Palabras clave

Periodistas; medios de comunicación; desinformación; credibilidad; confianza; España.

Keywords

Journalists; media; misinformation; credibility; trust; Spain.

Resumen

El periodismo está experimentando cambios sustanciales derivados de la evolución tecnológica y de la interacción social que esta evolución posibilita, en especial la participación de los públicos en la construcción del relato informativo. Al margen de los medios de comunicación tradicionales y digitales también han ido surgiendo nuevas fórmulas paraperiodísticas que están permitiendo la circulación de contenidos falsos o malintencionados. Estas circunstancias hacen presagiar que el periodismo está atravesando una crisis de credibilidad y confianza. Para comprobarlo se estableció una metodología cuantitativa orientada al resultado y se realizó una encuesta a ciudadanos en España (n = 700). Se investigó la percepción de la ciudadanía acerca de su propio conocimiento informativo, la figura del periodista como elemento de confianza, los valores que confieren credibilidad a la información y la incidencia de la desinformación. Los resultados demuestran que la población española evita una dieta mediática monomedia, aunque es crítica con la disposición de información de calidad en el contexto actual. La radio es el medio que más confianza transmite y la credibilidad se asocia al profesional por encima del medio donde trabaja. Las presiones del poder y la desinformación constituyen las principales amenazas para la profesión periodística, que únicamente puede recuperar su credibilidad mediante una apuesta firme por la verdad.

Abstract

Journalism is undergoing substantial changes derived from technological evolution and the social interaction that this evolution makes possible, especially the participation of the public in the construction of the storytelling. Apart from the traditional and digital media, new parajournalistic formulas are allowing the circulation of false or malicious content. These circumstances suggest that journalism is going through a credibility and trust crisis. To verify this, a result-oriented quantitative methodology was established, and a survey was conducted in Spain (n = 700). The perception of citizens about their own informational knowledge, the figure of the journalist as an element of trust, the values that give credibility to the information and the incidence of misinformation were investigated. The results show that Spanish citizens avoid a mono-media diet, although they are very critical of the availability of quality information in the current context. Radio is the medium that transmits the most trust, and credibility is associated with the professional above the medium where he or she works. The pressures of power and misinformation constitute the main threats to the journalistic profession, which can only regain its credibility through a firm commitment to the truth.

Autores

José Sixto-García [jose.sixto@usc.es] es Profesor ayudante doctor en el Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela. Sus líneas de investigación abarcan los contextos digitales, las redes sociales y las nuevas narrativas y su incidencia en la producción informativa.

Xosé Soengas-Pérez [jose.soengas@usc.es] es Catedrático de Comunicación Audiovisual. Profesor en el Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela. Sus investigaciones están centradas en el ámbito de la información y de la ficción audiovisual, especialmente en el análisis de los contenidos informativos de radio y de televisión.

Ana-Isabel Rodríguez-Vázquez [anaisabel.rodriguez.vazquez@usc.es] es Profesora contratada doctora en el Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela. Sus líneas de investigación están relacionadas con la programación y las audiencias, los géneros informativos en televisión y la creación y producción de formatos para televisión.

Jorge Vázquez-Herrero [jorge.vazquez@usc.es] es Profesor ayudante doctor en el Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela. Sus líneas de investigación abarcan las narrativas interactivas e inmersivas, así como el estudio de las redes sociales y la aplicación de la tecnología en el periodismo digital.

Xosé López-García [xose.lopez.garcia@usc.es] es Catedrático de Periodismo. Profesor en el Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela. Coordinador del grupo de investigación Novos Medios, que tiene entre sus líneas de investigación el estudio de los medios digitales e impresos y el análisis del impacto de la tecnología en la comunicación mediada.

1. Introducción¹

La compleja transformación que vive el periodismo en la tercera década del siglo XXI demanda revisar las principales concepciones asentadas sobre su cultura profesional, sus rutinas y sus modelos organizativos en la producción para entender los efectos del cambio provocado por la evolución de los últimos años (Deuze y Witschge, 2018), sobre todo tras la aparición y popularización de las redes sociales y los efectos en la ubicuidad comunicativa de los *smartphones* y los dispositivos móviles. El resultado, después de diez intensos años de disrupción digital, ha sido la creciente preocupación de la industria mediática por el impacto comunicativo de los gigantes tecnológicos, que han ido ganando constantemente posiciones en el ecosistema comunicativo, y las consecuencias de la ruptura de los modelos de negocio de los medios de comunicación (Newman, 2019).

Mientras las plataformas tecnológicas ganaban presencia en el campo comunicativo y adquirían músculo financiero, la industria tradicional de medios de comunicación atravesaba una importante crisis y se consolidaban medios nativos digitales, en el ecosistema comunicativo digital emergieron formas de periodismo ambiental o paraperiodismo gracias a los blogs y a los nuevos formatos y sistemas de transmisión digital (Hermida, 2010), que alertaron de la necesidad de una revisión de los enfoques periodísticos en el nuevo entorno digital. Las prácticas de periodismo participativo en los medios en línea, que había impulsado la evolución tecnológica y la apropiación social de las nuevas herramientas durante la primera década del milenio (Domingo, Quandt, *et al.*, 2008), y el auge del periodismo amateur y del periodismo ciudadano, facilitados por la convergencia tecnológica (Mythen, 2010), crearon un panorama que alimentaba las incertidumbres sobre el futuro de la industria mediática, lo que desembocó en voces que advertían que el periodismo tanto se podía estar ahogando como agitando y revitalizando (Fenton, 2010).

Las interacciones entre los viejos y nuevos medios pronto establecieron un renovado modelo híbrido, una constante en la historia de los medios que ahora arroja una nueva faz propia del escenario digital (Chadwick, 2013). Los cambios se sucedían en el ecosistema comunicativo mientras en ese nuevo contexto se ponían sobre la mesa viejos y nuevos debates periodísticos, que iban desde las brechas entre lo más valorado por los periodistas y lo más visto por los usuarios (Boczkowski y Mitchelstein, 2013) hasta la calidad del periodismo en el escenario digital (Lacy y Rosenstiel, 2015). A pesar de las dificultades en una década marcada por los efectos de la crisis financiera del año 2008, medios matriciales y nuevos medios se adaptaban al nuevo escenario digital con productos de calidad, lo que, junto con la emergencia de nuevas formas de comunicación e interacción social, mostraba la existencia de vías para asegurar el futuro del periodismo (Deuze, 2017).

¹ Este artículo se ha elaborado en el marco del proyecto «Cibermedios nativos digitales en España: formatos narrativos y estrategia móvil» (Referencia RTI2018-093346-B-C33), del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades, cofinanciado por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER).

La evolución de las narrativas multimedia (Pope, 2020), de las narrativas inmersivas (Kukkakorpi y Pantti, 2020), del transmedia (Javanshir, Carroll y Millard, 2020) y el impacto de la inteligencia artificial en la comunicación (Broussard et al., 2019) advertían de importantes cambios en el escenario digital en la recta final de la segunda década del tercer milenio. En este contexto algunas de las innovaciones llegaban desde los entornos periodísticos y desde el paraperiodismo o periodismo emergente en redes sociales en los últimos años (Hermida y Mellado, 2020), así como desde la respuesta a los nuevos desafíos a los que se deben enfrentan los medios de comunicación para entrar en redes sociales de última generación (Vázquez-Herrero, Negreira-Rey & López-García, 2020).

La diversidad se ha multiplicado en los últimos años en el campo periodístico (Witschge y Deuze, 2020) y todos los datos apuntan que ha llegado para quedarse. El periodismo y la profesión periodística viven profundos cambios impulsados por el ecosistema comunicativo y el talento de muchos profesionales que apuestan por la experimentación y la renovación. Aunque los elementos básicos del periodismo permanecen en el periodismo digital, los cambios son muy profundos y los desafíos muy variados, desde la sostenibilidad de los medios hasta la aplicación de la inteligencia artificial a todos los procesos (Newman, 2020).

Este es, por tanto, el escenario en el que hay que repensar el periodismo desde los diferentes ámbitos y con distintos enfoques y concepciones sobre su papel en las sociedades democráticas y plurales actuales. Se trata de un conjunto de retos metodológicos y temáticos que el periodismo digital tendrá que afrontar en los próximos años (Salaverría, 2019) y a los que deberá dar respuestas integradoras y renovadoras para asegurar su futuro en un escenario de mediaciones ubicuas (Aguado, 2020). Los procesos de cambio y transformación están en marcha y no parece que vayan a detenerse.

2. Nuevas oportunidades para informarse y nuevas amenazas para desinformarse

En este contexto mediático las formas y las posibilidades de informarse han cambiado. La tecnología provoca una forma nueva de relacionarse con el espacio y afecta a la gestión del tiempo, lo que modifica los propios contenidos, las formas de acceso y las opciones para conocer la actualidad (Soengas-Pérez, López-Cepeda & Sixto-García, 2019). Investigaciones previas (Moreno-Caballud, 2014; Pérez-Escolar, 2016; Sánchez Duarte, Bolaños Huerta, *et al.*, 2015; Vernier, Cárcamo y Scheihing, 2018; Silveira y Amaral, 2018) han confirmado que la tecnología democratiza el acceso a la información y genera nuevos escenarios informativos y de consumo. Las redes y los servicios digitales, así como la consecuente popularización de las plataformas, son igualmente resultado de la evolución tecnológica (Wang, Baker, *et al.*, 2007; Kim, Ju y Johnson, 2009; Roser, DeFillippi y Samson, 2009; Malthouse y Hofacker, 2010).

Mientras que las emisiones analógicas están condicionadas por un horario fijo y predeterminado (Campos-Freire, 2015; Suárez-Villegas, 2015), las digitales rompen el patrón del tiempo y el espacio, y permiten la consulta a la carta tanto de los medios nativos como de los matriciales que distribuyen su contenido en Internet. Los medios intentan satisfacer las necesidades de unas audiencias cada vez más fragmentadas y especializadas (Santiago, 2017; Rodríguez-Vázquez, Direito-Rebollal & Silva-Rodríguez, 2018), pero también más críticas y exigentes (Echegaray-Eizaguirre, 2015) no solo con la oferta informativa, sino también con la adaptación de esa oferta a sus hábitos y soportes de consumo.

Ni la tecnología ni la hipersegmentación de las audiencias han resuelto el problema de la desinformación, que sigue afectando de dos formas diferentes a la calidad de la recepción informativa. Por un lado, sigue siendo imposible conocer todo lo que acontece (Soengas-Pérez, López-Cepeda & Sixto-García, 2019), interpretar todos los datos que se conocen (Niño-González, Barquero-Cabrero y García-García, 2017) y, además, se debe tener en cuenta que no todas las personas tienen las mismas ansias informativas. Desde la concepción de Durandín (1995) hasta otros estudios más recientes (Diezhandino, 2007; Rodríguez-Andrés, 2018) la desinformación se ha interpretado como una decisión voluntaria y no ha sido posible determinar de manera contundente qué significa estar informado y qué significa no estarlo. Pero, por otra parte, la oferta mediática actual padece, a nuestro entender, otro tipo de desinformación mucho más grave: la desinformación impuesta por intereses políticos, sociales, económicos e, incluso, tecnológicos.

Bien por omisión de contenidos, bien por modificación intencionada de la verdad, los ciudadanos están inmersos en un *information disorder* (Wardle y Derekhshan, 2017) que hace cuestionar cada vez más el derecho a recibir información veraz, sobre todo cuando el 51% de los expertos considera que en 2022 el 50% de las noticias serán falsas (Herrero-Diz, Conde-Jiménez, *et al.*, 2019). Es precisamente la intencionalidad lo que distingue una *fake new* de una información falsa o inexacta (Egelhofer y Lecheler, 2018), pero lo cierto es que a los públicos cada vez les resulta más complicado distinguir entre la información sin sentido (*nonsense information*) creada por algoritmos y la que es fabricada con una intencionalidad económica (Bridle, 2018), aunque, en realidad, la falta de alfabetización digital y mediática imposibilitan a muchos ciudadanos determinar qué sitios web son fiables y cuáles no. Organismos supranacionales como la Comisión Europea (2020, 2018) o la UNESCO (Ireton y Posetti, 2018) promueven constantemente iniciativas que permitan erradicar o luchar contra la desinformación, mientras que desde la academia se apunta a la necesidad de recuperar la verdad como valor periodístico (Gutiérrez-Martín, Torrego-González y Vicente-Mariño, 2019).

El panorama comunicativo descrito favorece la difusión de informaciones falsas debido a la viralidad con que pueden propagarse en ese tipo de escenarios y soportes, en especial a través de las redes sociales (Allcott, Gentzkow y Yu, 2019;

Guess, Nyhan y Reifler, 2018; Lazer, Baum, *et al.*, 2018; Nelson y Taneja, 2018). Los medios tradicionales no posibilitan este tipo de difusión, aunque también se enfrentan a una crisis de confianza y credibilidad (Carlson, 2016; Carlson, 2018) que únicamente pueden subsanar con sistemas estrictos de verificación de contenidos que ratifiquen a las audiencias que la información que se les ofrece es fiable. Esta exigencia se ha visto acrecentada desde la habilitación en los medios de espacios destinados al periodismo ciudadano (Napoli, 2010) y a la coproducción y cocreación de contenidos (Aitamurto, 2013; Ind y Coates, 2013; Sixto-García, López-García & Toural-Bran, 2020), por lo que algunos autores proponen incluso la ayuda de la inteligencia artificial para mitigar los efectos de la desinformación (Park, Kim, *et al.*, 2020), si bien es cierto que el factor humano continúa siendo determinante en la verificación de los hechos y así lo reconoce, por ejemplo, la International Fact Checking Network.

3. Objetivos y metodología

A partir de la hipótesis de que el periodismo está atravesando una crisis de credibilidad y confianza, esta investigación tiene por objetivo principal conocer el sentir de la ciudadanía acerca del conocimiento informativo. A modo de objetivos específicos se plantean los siguientes:

- OE1. Examinar si la figura profesional del periodista constituye un elemento que confiere confianza al relato informativo.
- OE2. Estudiar qué valores denotan fiabilidad en los periodistas y en los medios.
- OE3. Analizar el papel que cumplen los periodistas en la sociedad actual según los públicos.
- OE4. Determinar la incidencia de la desinformación en la credibilidad de la profesión periodística.

En este estudio se ha empleado una metodología cuantitativa orientada al resultado (Cook y Reichardt, 1997) con el propósito de estudiar la asociación o relación entre variables cuantificadas (Strauss, 1987). La técnica metodológica escogida ha sido la encuesta, ya que permite la recolección de datos a través de la interrogación para obtener de manera sistémica medidas sobre conceptos derivados de una problemática de investigación y que, además, garantiza el anonimato de las respuestas (López-Roldán y Fachelli, 2015). Para ello se realizó un cuestionario específico y estructurado donde se recogen los objetivos de investigación conforme a los siguientes apartados e ítems:

1. Valoración de la información recibida y número de medios utilizados en la recepción.

2. Identificación del periodista que firma las informaciones, nivel de confianza concedido y valores determinantes.
3. Evaluación de valores de fiabilidad en los medios de comunicación y distinción entre medios locales/autonómicos y nacionales.
4. Estudio de los roles de los periodistas y diagnóstico de debilidades de la profesión periodística.
5. Estimación de la amenaza de la desinformación en la actividad periodística y tasación de medidas correctoras por parte de la ciudadanía.

Se establecieron respuestas dicotómicas, respuestas múltiples de ítems no excluyentes, respuestas abiertas y escalas de valoración inspiradas en el modelo Likert, uno de los instrumentos más recurridos en las Ciencias Sociales y los estudios de mercado (Matas, 2018), pues consisten en instrumentos psicométricos donde el encuestado debe indicar su acuerdo o desacuerdo sobre una afirmación, ítem o reactivo mediante una escala ordenada y unidimensional (Bertram, 2008).

Se realizaron 700 entrevistas en toda España ($n = 700$) a un universo de población de 18 o más años. La afijación de la muestra fue proporcional a la población de cada comunidad autónoma en primera fase y, luego, se aplicaron cuotas de género y edad dentro de cada estrato. La selección del informante se realizó mediante semilla aleatoria sobre una base de teléfonos fijos de cada comunidad y líneas móviles. Los datos se recogieron entre el 23 de octubre² y el 17 de noviembre de 2020 mediante entrevista telefónica asistida por ordenador (sistema CATI). El margen de error es de $\pm 3,10\%$, con un intervalo de confianza del 95,5% (2 sigmas), para el supuesto de máxima indeterminación ($p=q=50\%$) y para resultados globales.

4. Resultados de investigación

El 79,6% de los españoles considera que está bien informado. En una escala de 0 a 10, donde 10 es totalmente de acuerdo y 0 en absoluto, la media es de 6,25 puntos ($DT^3 = 2,337$) y la mayoría (52,1%) califica con 7 puntos o más su conocimiento informativo. El 86,0% de los ciudadanos utiliza varios medios para informarse. La media se sitúa en 7,25 puntos ($DT = 2,234$) y dos tercios (66,7%) valoran con 7 puntos o más la relevancia de no realizar un seguimiento informativo monomedia y, de hecho, dos de cada diez (17,2%) conceden la puntuación máxima a la importancia de informarse a través de varios medios.

2 Este período coincide con la declaración del tercer estado de alarma en España a causa de la COVID-19, declarado por el Real Decreto 926/2020, en una primera fase del 25 de octubre al 8 de noviembre. Se considera una situación excepcional en la que se constata un aumento de consumo de información por parte de la ciudadanía, bajo la necesidad de conocer las limitaciones que afectan al territorio nacional y a su ámbito más próximo, así como el avance de la pandemia. Disponible en <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2020-12898>

3 Desviación típica

Los resultados de la encuesta demuestran que importa más la cantidad de medios consultados que quien sea el profesional que firma las informaciones, pues el 52,3% no repara en ese dato, aunque para la mayoría (63,0%) hay periodistas que les merecen más confianza que otros (ver tabla 1). Sin embargo, no se aprecia correlación directa entre esos profesionales y la identificación de los medios en que trabajan, lo que demuestra que la confianza está asociada a la marca personal y no al medio en que ese profesional ejerce.

Los periodistas que ofrecen mayor confianza trabajan en la radio, les siguen los de televisión y no se registran casos con representatividad que trabajen en prensa escrita, aunque sí en un diario nativo digital (*elDiario.es*). Con respecto a los medios, la radio es el que transmite mayor confianza, seguida por la televisión, si bien en este caso sí se incluyen entre los medios que denotan mayor confianza dos cabeceras de referencia, *El País* y *El Mundo*. Ninguno de los periodistas más confiables trabaja en medios públicos y, en efecto, todos los medios señalados como lugares de trabajo son de titularidad privada y de cobertura nacional, excepto la autonómica TV3 (los medios locales o autonómicos solamente resultan más fiables que los nacionales para el 44,7% de los entrevistados). Sorprende que del conjunto de periodistas los siete primeros sean hombres y que entre el total de citados con representación (16) solo tres sean mujeres.

Tabla 1. Periodistas que ofrecen mayor confianza e identificación del medio en que trabajan

Periodista y medio	Casos	Medio	Casos
Carlos Herrera (COPE)	52	Otros medios	159
Iñaki Gabilondo (Cadena SER)	38	Cope	55
Carlos Alsina (Onda Cero)	26	Cadena Ser	52
Matías Prats (Antena 3)	26	Antena 3	51
Vicente Vallés (Antena 3)	18	La Sexta	35
Ignacio Escolar (elDiario.es)	15	Telecinco	33
Pedro Piqueras (Telecinco)	15	Onda Cero	30
Àngels Barceló (Cadena SER)	14	elDiario.es	22
Antonio G. Ferreras (La Sexta)	12	El País	21
Susanna Griso (Antena 3)	9	El Mundo	10
Carles Francino (Cadena SER)	7	TV3	3
Jordi Évole (La Sexta)	7		
Julia Otero (Onda Cero)	7		
Antonio Maestre (elDiario.es)	6		
Fernando Ónega (Onda Cero)	6		
Iker Jiménez (Mediaset)	6		
Otros	240		

Fuente: elaboración propia.

Los factores no excluyentes que más tienen en cuenta los ciudadanos a la hora de determinar qué profesionales les confieren mayor fiabilidad son que un periodista cite varias fuentes y contraste puntos de vista (59,3%), que sea especialista en alguna temática (29,4%) o que trabaje en un medio con buena reputación (28,1%). Con respecto a los medios, los valores más señalados son que sean transparentes en su gestión (47,3%) e independientes económicamente (43,4%), mientras que la profesionalidad de la plantilla es relevante solo para un tercio de los entrevistados (31,3%).

El hecho de que el periodismo actual permita a los ciudadanos disponer de buena información obtiene un aprobado ($M = 5,83$; $DT = 2,354$) y son menos de la mitad (42,6%) los que consideran que el periodismo actual les facilita una buena información. El 22,7% entiende que los medios están politizados y/o son partidistas, al 10,1% no les otorgan confianza, el 9,9% aprecia que mienten y/o manipulan, el 4,9% que la información que facilitan es incompleta y el 4% percibe censura y/o ausencia de libertad de expresión.

El 49,7% de los españoles estima que el principal problema al que se enfrentan los periodistas son las presiones (de las fuentes informativas, de los poderes políticos...), aunque un porcentaje similar (46,4%) señala el control de la información por parte del medio. La precariedad laboral (17,9%), la inmediatez con que trabajan los periodistas (16,1%), la competencia con otros profesionales (16,1%), la falta de formación (9,9%) y las herramientas tecnológicas (5,5%) son otras de las debilidades percibidas acerca de la profesión.

Atendiendo a las tres funciones principales de los periodistas españoles, cuatro de cada diez ciudadanos consultados (43,7%) creen que la función de los periodistas españoles consiste en entretener a la opinión pública, mientras que el 37% considera que es contar información objetiva⁴. Al mismo tiempo, tres de cada diez (34,3%) entienden que los periodistas españoles actúan para defender el poder y el 11,7% que lo hacen para perpetuar el *statu quo*. Solo el 27,4% piensa que el papel de los periodistas es darle voz a la ciudadanía, mientras que el 20,6% reconoce la función educativa de los medios de comunicación.

Se registra una discrepancia entre quien piensa que los periodistas vigilan a los políticos y a los poderes para informar a la ciudadanía y los que no ($M = 5,95$), aunque el promedio asciende a 6,78 puntos cuando se les pregunta si los periodistas tienen más interés en llevarse bien con el poder que en contar lo que ocurre en realidad (ver tabla 2). Con todo, los españoles no consideran que los periodistas sean los culpables de la desinformación actual (4,75 puntos), sino que interpretan que son los propios bulos y las noticias falsas los que dificultan el acceso a la información

4 Si analizamos exclusivamente la primera función asignada por los encuestados, entretener se mantiene como respuesta más frecuente (24,3%), seguido de informar objetivamente (23,6%), defender al poder (18,4%), ser altavoz de la ciudadanía (12,4%) y educar (10,0%).

de calidad ($M = 8,21$), aunque es cierto que la afirmación de que los periodistas cumplen con el deber de informar sobre la verdad obtiene únicamente 6,05 puntos.

Tabla 2. Valoración de los periodistas con respecto a su función social y a la desinformación

Ítem	Media	Desv. Típica	> 7	10
Los periodistas vigilan a los políticos y a los poderes para informar	5,95	2,647	46,5%	11,5%
Los periodistas tienen más interés en llevarse bien con el poder que en contar la realidad	6,78	2,484	58,1%	19,6%
Los periodistas cumplen con el deber de informar sobre la verdad	6,05	2,475	41,2%	11,9%
Los bulos dificultan el acceso a la información	8,21	2,250	80,8%	43,6%
Los periodistas son culpables de la desinformación actual	4,75	2,716	27,3%	6%

Fuente: elaboración propia.

Aún así, preguntados sobre la posibilidad de que los ciudadanos paguen por la información recibida, la media no alcanza el aprobado ($M = 4,81$; $DT = 3,044$) y la respuesta mayoritaria (23,0%) corresponde a absoluto desacuerdo con esta cuestión. El 49,3% de los españoles está totalmente a favor (10 puntos) de que los periodistas no deben aceptar regalos con un valor superior a 50 euros de empresas o instituciones ($M = 7,97$; $DT = 2,922$). La media de conformidad con que son los propios ciudadanos los que pueden ayudar al periodista en su labor informativa se sitúa en 7,4 puntos ($DT = 2,357$) y casi un cuarto de los entrevistados (23,3%) está totalmente de acuerdo con ofrecer esa alternativa.

5. Discusión y conclusiones

Se confirma la hipótesis con la que se iniciaba la investigación ya que los datos obtenidos demuestran que el periodismo está atravesando una crisis de credibilidad y confianza. Con respecto al objetivo principal planteado (conocer el sentir de la ciudadanía acerca del conocimiento informativo), se diagnostica que la población española apuesta por consultar varios medios para informarse y que la mayoría descarta una dieta mediática monomedia, lo que confiere a los ciudadanos la percepción de que están bien informados. Se detecta una tendencia clara acerca de que la calidad de la recepción informativa depende más del número de medios consultados que del periodista que elabore las informaciones. Con todo, a pesar de mantener estos hábitos de consumo más de la mitad de los consultados consi-

dera que el periodismo actual no les facilita información buena porque los medios están politizados, mienten, manipulan, censuran o, simplemente, no les transmiten confianza, lo que confirma una debilidad coyuntural que ya había sido detectada en trabajos previos como los de Carlson (2016, 2018).

En relación con el objetivo específico primero (OE1) examinar si la figura profesional del periodista constituye un elemento que confiere confianza al relato informativo), se ha constatado que la credibilidad se asocia únicamente al profesional y no a la empresa en que trabaja. A pesar de las múltiples ofertas digitales y paraperiodísticas para acceder a la información, la radio es el medio que transmite mayor confianza y en ella trabajan los periodistas que también resultan más confiables para los españoles. Se descubre, por tanto, que la mayor credibilidad continúa vinculada a un soporte tradicional frente a otros modelos emergentes (Hermida y Mellado, 2020) que han inundado y diversificado el panorama mediático en los últimos años, tal y como apuntaron Witschge y Deuze (2020). Igualmente, los medios públicos resultan menos fiables que los privados y no se establecen diferencias significativas entre la fiabilidad conferida a los medios estatales frente a otros periodismos más próximos como los autonómicos o los locales.

Con respecto al OE2 (estudiar qué valores denotan fiabilidad en los periodistas y en los medios), se ha comprobado que los elementos que tienen en cuenta los ciudadanos para determinar la credibilidad de los periodistas son el número de fuentes citadas y contrastadas, y la especialización profesional, mientras que en las empresas periodísticas valoran fundamentalmente la transparencia y la independencia económica. Los españoles consideran que las presiones de las fuentes informativas o de los poderes políticos constituyen el problema principal al que se enfrenta la profesión periodística en la actualidad. De acuerdo con los estudios de Diezhandino (2007) o Rodríguez-Andrés (2018) no se aprecian indicios de una desinformación voluntaria por parte de los ciudadanos, sino percepción de una desvirtuación de la realidad fruto de presiones externas que esconden intencionalidad, al igual que advirtieron Egelhofer y Lecheler (2018) en su trabajo.

El OE3 se estableció para analizar el papel que cumplen los periodistas en la sociedad actual según la percepción de los públicos y resulta especialmente relevante la conclusión de que la mayoría de los ciudadanos no consideran que la función principal del periodista sea informar, sino entretener. Este hallazgo debe servir para alertar a los profesionales y a las empresas acerca del trabajo que están desarrollando y de cómo está siendo percibido por la ciudadanía, de modo que coincidimos con Gutiérrez-Martín y sus colaboradores (2019) en que resulta inevitable recuperar la verdad como valor periodístico. Además, por otra parte, solo uno de cada cuatro entrevistados siente que los medios sirven para darle voz a la ciudadanía, a la vez que la mayoría entiende que los periodistas muestran más interés en mantener una buena relación con el poder que en contar la verdad. Concordamos, pues, con Salaverría (2019) en que el periodismo tendrá que

enfrentarse a retos tanto temáticos como metodológicos para seguir cumpliendo la función social que la ciudadanía le exige.

En último lugar, en relación con el OE4 (determinar la incidencia de la desinformación en la credibilidad de la profesión periodística), los españoles consideran que los periodistas cumplen mínimamente con su deber de informar sobre la verdad, aunque los eximen de responsabilidades en la amenaza de la desinformación porque determinan que son justamente las propias *fake news* las que obstaculizan el acceso a una información con garantías. En palabras de Wardle y Derekhshan (2017), lo cierto es que la ciudadanía semeja estar inmersa en un contexto de desastre informativo donde los ciudadanos parecen exigirse a sí mismos más alfabetización mediática para discernir entre información y desinformación, pues consideran que los periodistas no desinforman con intencionalidad, aunque eso no implica que siempre cuenten la verdad.

Que los ciudadanos exculpen a los periodistas de la desinformación hace suponer que todavía siguen asociando la figura profesional con ciertas garantías de credibilidad y confianza y que, tal y como confirmaron estudios previos como los de Allcott y su equipo (2019) o Nelson y Taneja (2018), es el propio escenario digital, en especial el que emana de las redes sociales y virtuales, el que está consolidando un clima de viralidad y propagación donde los contenidos pueden llegar a circular sin control y sin ningún tipo de filtro editorial ni periodístico. Si a ello se suma una producción masiva de contenidos creados por algoritmos (Bridle, 2018), los impactos sobre el periodismo pueden ser fulminantes a corto o medio plazo.

La solución no está en el pago por la información o, al menos, eso es lo que determinan de manera concluyente los entrevistados. En consonancia con Aguado (2020), una solución podría ser que el periodismo apostase por soluciones y respuestas más integradoras y renovadoras, pero sin olvidarse del periodismo ciudadano (Hermida, 2010; Mythen, 2010), que resulta de interés notable para los españoles. Los ciudadanos se muestran dispuestos a colaborar con el periodista en su quehacer informativo; periodistas y medios deben agradecer la colaboración, pero también ejecutar cuantos mecanismos y sistemas tengan a su disposición para comprobar la fiabilidad de esos contenidos, pues la credibilidad reside en el medio y no en el ciudadano que generosamente comparte la información. La única forma de que los públicos recuperen la confianza y la credibilidad en el periodismo pasa porque los medios se conviertan en el mejor antídoto de la desinformación y también ahí el valor humano resulta imprescindible.

6. Referencias

Aguado, Juan Miguel (2020). *Mediaciones ubicuas. Ecosistema móvil, gestión de identidad y nuevo espacio público*. Barcelona: Gedisa.

Aitamurto, Tanja (2013). Balancing Between Open and Closed: Co-creation in Magazine Journalism. En: *Digital Journalism*, vol.1, n°2. Londres: Taylor & Francis, 229–251. doi: 10.1080/21670811.2012.750150

Allcott, Hunt; Gentzkow, Matthew y Yu, Chuan (2019). Trends in the diffusion of misinformation on social media. En: *Research and Politics*, vol.1, n°8. Londres: Sage. doi: 10.1177/2053168019848554

Bertram, Dane (2008). *Likert Scales... are the meaning of life*. Consultado el 1 de marzo de 2021 en <http://poincare.matf.bg.ac.rs/~kristina/topic-dane-likert>

Boczkowski, Pablo J. y Mitchelstein, Eugenia (2013). *The News Gap. When the Information Preferences of the Media and the Public Diverge*. Cambridge: The MIT Press.

Bridle, James (2018). *New Dark Age: Technology and the End of the Future*. Londres: Verso.

Broussard, Meredith; Diakopoulos, Nicholas; Guzman, Andrea L.; Abebe, Rediet; Dupagne, Michel y Chuan, Ching-Hua (2019). Artificial Intelligence and Journalism. En: *Journalism & Mass Communication Quarterly*, vol.96, n°3, Londres: Sage. 673–695. doi:10.1177/1077699019859901

Campos-Freire, Francisco (2015). Adaptación de los medios tradicionales a la innovación de los metamedios. En: *El profesional de la información*, vol.24, n°4. Barcelona: EPI, 441–450. doi: 10.3145/epi.2015.jul.11

Carlson, Matt (2016). Embedded links, embedded meanings: Social media commentary and news sharing as mundane media criticism. En: *Journalism Studies*, vol.17, n°7. Londres: Taylor & Francis, 915–924. doi: 10.1080/1461670X.2016.1169210

Carlson, Matt (2018). The information politics of journalism in a post-truth age. En: *Journalism Studies*, vol.19, n°13. Londres: Taylor & Francis, 1879–1888. doi: 10.1080/1461670X.2018.1494513

Chadwick, Andrew (2013). *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Oxford: Oxford University Press.

Comisión Europea (2018). *A multi-dimensional approach to disinformation: Report of the independent high level group on fake news and online disinformation*. Luxemburgo: Publications Office of the European Union.

Comisión Europea (2020). *Fighting disinformation*. Consultado el 1 de marzo de 2021 en https://ec.europa.eu/info/live-work-travel-eu/health/coronavirus-response/fighting-disinformation_en

Cook, Thomas D. y Reichardt, Charles S. (1997). *Métodos cualitativos y cuantitativos en investigación evaluativa*. Madrid: Morata.

Deuze, Mark (2017): Considering a possible future for Digital Journalism. En: *Revista Mediterránea de Comunicación*, vol.8, nº1. Alicante: Universidad de Alicante, 9–18.

Deuze, Mark y Witschge Tamara (2018). Beyond journalism: Theorizing the transformation of journalism. En: *Journalism*, vol.19, nº2. Londres: Sage, 165–181. doi:10.1177/1464884916688550

Diezhandino, M. Pilar (2007). *Periodismo y poder: políticos, periodistas y ciudadanos voluntariamente desinformados*. Madrid: Pearson Prentice Hall.

Domingo, David; Quandt, Thorsten; Heinonen, Ari; Paulussen, Steve; Singer, Jane B. y Vujnovic, Marina (2008). Participatory Journalism Practices in the Media and Beyond. En: *Journalism Practice*, vol.2, nº3, 326–342, doi: 10.1080/17512780802281065.

Durandin, Guy (1995). *La información, la desinformación y la realidad*. Barcelona: Paidós Ibérica.

Echegaray-Eizaguirre, Lázaro (2015). Los nuevos roles del usuario: audiencia en el entorno comunicacional de las redes sociales. En: Quintas-Froufe, Natalia y González-Neira, Ana (eds.). *La participación de la audiencia en la televisión: de la audiencia activa a la social*. Madrid: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación.

Egelhofer, Jana L. y Lecheler, Sophie (2019). Fake news as a two-dimensional phenomenon: a framework and research agenda. En: *Annals of the International Communication Association*, vol.43, nº2. Londres: Taylor & Francis, 97–116. doi: 10.1080/23808985.2019.1602782

Fenton, Natalie (2010). Drowning or waving? New Media Journalism and Democracy. En: Fenton, Natalie (ed.). *New Media, Old News*. Londres: Sage.

Guess, Andrew M.; Nyhan, Brendan y Reifler, Jason (2018). *Selective exposure to misinformation: Evidence from the consumption of fake news during the 2016 U. S. presidential campaign*. Consultado el 1 de marzo en <https://www.dartmouth.edu/~nyhan/fake-news-2016.pdf>

Gutiérrez-Martín, Alfonso; Torrego-González, Alba y Vicente-Mariño, Miguel (2019). Media education with the monetization of YouTube: the loss of truth as an exchange value. En: *Culture and Education*, vol.31, nº2. Londres: Taylor & Francis, 267–295. doi: 10.1080/11356405.2019.1597443

Hermida, Alfred (2010). Twittering the News. En: *Journalism Practice*, vol.4, nº3. Londres: Taylor & Francis, 297–308. doi: 10.1080 / 17512781003640703.

Hermida, Alfred y Mellado, Claudia (2020). Dimensions of Social Media Logics: Mapping Forms of Journalistic Norms and Practices on Twitter and Instagram.

En: *Digital Journalism*, vol.8, n°7. Londres: Taylor & Francis, 864–884. doi: 10.1080/21670811.2020.1805779.

Herrero-Diz, Paula; Conde-Jiménez, Jesús; Tapia-Frade, Alejandro y Varona-Aramburu, David (2019). The credibility of online news: an evaluation of the information by university students. En: *Culture and Education*, vol.31, n°2. Londres: Taylor & Francis, 407–435. doi: 10.1080/11356405.2019.1601937

Ind, Nicholas y Coates, Nick (2013). The meanings of co-creation. *European Business Review*, vol.25, n°1, 86–95.

Ireton, Cheryl y Posetti, Julie (2018). *Journalism, 'fake news' and disinformation: Handbook for journalism education and training*. París: UNESCO.

Javanshir, Ryan; Carroll, Beth y Millard, David (2020). Structural patterns for transmedia storytelling. En: *PLoS ONE*, vol.15, n°1. San Francisco: PLOS. doi: 10.1371/journal.pone.0225910

Kim, Jae-Eun; Ju, Hae Won y Johnson, Kim (2009). Sales associate's appearance: links to consumers' emotions, store image, and purchases. En: *Journal of Retailing and Consumer Science*, vol.16, n°5. Ámsterdam: Elsevier, 407–413. doi: 10.1016/j.jretconser.2009.06.001

Kukkakorpi, Mariia y Pantti, Mervi (2020). A Sense of Place: VR Journalism and Emotional Engagement. En: *Journalism Practice*, Londres: Taylor & Francis. doi: 10.1080/17512786.2020.1799237.

Lacy, Stephen y Rosenstiel, Tom (2015). *Defining and Measuring Quality Journalism*. Brunswick: Rutgers University.

Lazer, David M.; Baum, Matthew A.; Benkler, Yochai; Berinsky, Adam J.; Greenhill, Kelly M.; Menczer, Filippo; Metzger, Miriam J.; Nyhan, Brendan; Pennycook, Gordon; Rothschild, David; Schudson, Michael; Sloman, Steven A.; Sunstein, Cass R.; Thorson, Emily A.; Watts, Duncan J. y Zittrain, Jonathan L. (2018). The science of fake news. En: *Science*, vol.359, n°6380. EE.UU.: AAAS, 1094–1096. doi: 10.1126/science.aao2998

López-Roldán, Pedro y Fachelli, Sandra (2015). La encuesta. En: López-Roldán, Pedro y Fachelli, Sandra (eds.). *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa*. Barcelona: Autònoma de Barcelona.

Malhouse, Edward y Hofacker, Charles (2010). Looking back and looking forward with interactive marketing. En: *Journal of Interactive Marketing*, vol.24, n°3. Ámsterdam: Elsevier, 181–184. doi: 10.1016/j.intmar.2010.04.005

Matas, Antonio (2018). Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión. En: *Revista electrónica de investigación educativa*, vol.20, n°1, 38–47. doi: 10.24320/redie.2018.20.1.1347.

Moreno-Caballud, Luis (2014). Cuando cualquiera escribe. Procesos democratizadores de la cultura escrita en la crisis de la Cultura de la Transición española. En: *Journal of Spanish Cultural Studies*, vol.15, nº1-2. Londres: Taylor & Francis, 13-36. doi: 10.1080/14636204.2014.938441

Mythen, Gabe (2010). Reframing risk? Citizen journalism and the transformation of news. En: *Journal of Risk Research*, vol.13, nº1. Londres: Taylor & Francis, 45-58. doi: 10.1080/13669870903136159

Napoli, Philip M. (2010). Revisiting 'mass communication' and the 'work' of the audience in the new media environment. En: *Media, Culture & Society*, vol.32, nº3. Londres: Sage, 505-516. doi: 10.1177/0163443710361658

Nelson, Jacob L. y Taneja, Harsh (2018). The small, disloyal fake news audience: The role of audience availability in fake news consumption. En: *New Media & Society*, vol.20, nº10. Londres: Sage, 3720-3737. doi: 10.1177/1461444818758715

Newman, Nic (2019). Executive Summary and Key Findings. En: Newman, Nic; Fletcher, Richard; Kalogeropoulos, Antonis; Nielsen, Rasmus Kleis (eds.). *Digital News Report 2019*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.

Newman, Nic (2020). Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2020. Executive Summary. En: Newman, Nic; Fletcher, Richard; Schulz, Anne; Andi, Simge; Nielsen, Rasmus Kleis (eds.). *Digital News Report 2020*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.

Niño-González, José Ignacio; Barquero-Cabrero, Mario y García-García, Enrique (2017). Opinión pública e infoxicación en las redes: los fundamentos de la post-verdad. En: *Vivat Academia, Revista de Comunicación*, nº139. Madrid: Fórum XXI, 83-94. doi: 10.15178/va.2017.139.83-94

Park, Kunwoo; Kim, Taegyung; Yoon, Seunghyun; Cha, MMeeyoung y Jung, Kyomin (2020). BaitWatcher: A lightweight web interface for the detection of incongruent news headlines. En: Shu, Kai; Wang, Suhang; Lee, Dongwon y Liu, Huan (eds.). *Fake News, Disinformation and Misinformation in Social Media-Emerging Research Challenges and Opportunities*. Cham: Springer.

Pérez-Escobar, Marta (2016). El cambio ecológico de la comunicación do it yourself. Transformación del escenario mediático tradicional desde la perspectiva del prosumidor. En: Mancinas-Chávez, Rosalba (coord.). *Actas del I Congreso Internacional Comunicación y Pensamiento. Comunicracia y desarrollo social*. Sevilla: Egregius, 19-34.

Pope, James (2020). Further on down the digital road: Narrative design and reading pleasure in five New Media Writing Prize narratives. En: *Convergence*, vol.26, nº1. Londres: Sage, 35-54. doi:10.1177/1354856517726603

Rodríguez-Andrés, Roberto (2018). Fundamentos del concepto de desinformación como práctica manipuladora en la comunicación política y las relaciones internacionales. En: *Historia y Comunicación Social*, vol.23, nº1. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 231–244. doi: 10.5209/HICS.59843

Rodríguez-Vázquez, Ana-Isabel; Direito-Rebollal, Sabela y Silva-Rodríguez, Alba (2018). Audiencias crossmedia: nuevas métricas y perfiles profesionales en los medios españoles. En: *El profesional de la información*, Vol. 27, nº 4, 793–800. doi: 10.3145/epi.2018.jul.08

Roser, Thorsten; DeFillippi, Robert y Samson, Alain (2013). Managing your co-creation mix: Co-creation ventures in distinctive contexts. En: *European Business Review*, Vol.25, nº1. Bingley: Emerald, 20–41. doi: 10.1108/09555341311287727

Salaverría, Ramón (2019). Periodismo digital: 25 años investigación. Artículo de revisión. En: *El profesional de la información*, vol.28, nº1. Barcelona: EPI. doi: 10.3145/epi.2019.ene.01

Sánchez Duarte, José Manuel; Bolaños Huertas, María Victoria; Magallón Rosa, Raúl y Caffarena, Victoria Anderica (2015). El papel de las tecnologías cívicas en la redefinición de la esfera pública. En: *Historia y Comunicación Social*, vol.20, nº2. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 483–498. doi: 10.5209/rev_HICS.2015.v20.n2.51396

Santiago, Fernando (2017). *Fragmentación de la audiencia. Retos de la medición*. Barcelona: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. Consultado el 1 de marzo de 2021 en <https://goo.gl/T7Xcgg>

Silveira, Patrícia y Amaral, Inês (2018). Jovens e práticas de acesso e de consumo de notícias nos media sociais. En: *Estudos em Comunicação*, vol.1, nº26. Covilha: LabCom.IFP y Universidade Beira Interior, 261–280. doi: 10.20287/ec.n26.v1.a15

Sixto-García, José; López-García, Xosé; Toural-Bran, Carlos (2020). Oportunidades para la cocreación de contenidos en los diarios nativos digitales. En: *El profesional de la información*, Vol. 29, nº 4. doi: 10.3145/epi.2020.jul.26

Soengas-Pérez, Xosé; López-Cepeda, Ana M. y Sixto-García, José (2019). Dieta mediática, hábitos de consumo de noticias y desinformación en los universitarios españoles. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 74, 1056–1070. doi: 10.4185/RLCS-2019-1371-54

Strauss, Anselm L. (1987). *Qualitative analysis for social scientific*. Nueva York: Cambridge University Press.

Suárez-Villegas, Juan-Carlos (2015). Nuevas tecnologías y deontología periodística: comparación entre medios tradicionales y nativos digitales. En: *El profesional de la información*, Vol.24, nº4. Barcelona: EPI, 390–395. doi: 10.3145/epi.2015.jul.05

Vázquez-Herrero Jorge; Negreira-Rey María-Cruz y López-García Xosé (2020). Let's dance the news! How the news media are adapting to the logic of TikTok. En: *Journalism*. doi: 10.1177/1464884920969092

Vernier, Matthieu; Cárcamo, Luis y Scheihing, Eliana (2018). Pensamiento crítico de los jóvenes ciudadanos frente a las noticias en Chile. En: *Comunicar*, vol.26, nº54. Huelva: Grupo Comunicar, 101–110. doi: 10.3916/C54-2018-10

Wang, Liz C.; Baker, Julie; Wagner, Judy A. y Wakefield, Kirk (2007). Can a retail web site be social?. En: *Journal of Marketing*, vol.71, nº3. Londres: Sage, 143–157. doi: 10.1509/jmkg.71.3.143

Wardle, Claire y Derakhshan, Hossein (2017). *Information disorder toward an interdisciplinary framework for research and policymaking*. Estrasburgo: Council of Europe.

Witschge, Tamara y Deuze, Mark (2020). From Suspicion to Wonder in Journalism and Communication Research. En: *Journalism & Mass Communication Quarterly*, vol.97, nº2. Londres: Sage, 360–375. doi:10.1177/1077699020912385

Diferencias de edad y género en el uso y consumo de medios sociales entre los adolescentes

Age and gender differences in use and consumption of social media among adolescents

Antonio García-Jiménez
Universidad Rey Juan Carlos

Beatriz Catalina-García
Universidad Rey Juan

Victoria Tur-Viñes
Universidad de Alicante

Referencia de este artículo

García-Jiménez, Antonio; Catalina-García, Beatriz y Tur-Viñes, Victoria (2021). Diferencias de edad y género en el uso y consumo de medios sociales entre los adolescentes. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº22. Castellón de la Plana: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I, 211-234. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2021.22.12>

Palabras clave

Adolescentes, consumo, medios sociales, Instagram, YouTube, redes sociales.

Keywords

Teenagers, consumption, social media, Instagram, YouTube, social networks.

Resumen

Este artículo aborda el comportamiento y actividades que realizan los adolescentes en las redes sociales como parte de su consumo mediático. En la literatura previa sobre el tema se observa la prevalencia de estudios enfocados en los riesgos y vulnerabilidades digitales (consecuencias) en detrimento de las actividades y usos (tipo de consumo) de este grupo de edad. Este estudio complementa lo existente, abordando la finalidad del consumo de los adolescentes en cada red social. Las actividades analizadas están relacionadas con la autopresentación, las relaciones sociales, el entretenimiento, la búsqueda de diferentes tipos de contenidos, y el contacto con las noticias. Con una encuesta aplicada a una muestra representativa (N=515) de adolescentes entre 12 y 16 años, se determina la relación entre las variables de edad y género y el tipo de uso y consumo. Para la mayoría de actividades, el uso de Instagram presenta un crecimiento progresivo con la edad, hasta los 16 años donde cae su uso. YouTube presenta la tendencia inversa. En cuanto al género, se observan diferencias en las actividades de autopresentación y en el seguimiento de las actualizaciones de familia y amigos. En general, la relevancia de la imagen y de los intereses personales queda reflejada.

Abstract

This article addresses the behaviour and activities of adolescents on social networks as part of their media use. Previous literature on the subject points to the prevalence of studies focused on digital risk and vulnerability (consequences) to the detriment of activity and use (type of consumption) of this age group. This study contributes to the existing literature, addressing the final objective that adolescents have in consuming each of the social networks. The activities analysed are related to self-presentation, social relations, the entertainment, the search for different types of content, and the contact with the news. Through the use of a survey conducted with a representative sample (N=515) of adolescents between 12 and 16 years of age, the aim of this study is to determine the influence exerted on social network use according to the type of use and the variables of age and gender. For most of the activities under consideration, the use of Instagram increases progressively until the age of 16, when its use declines. YouTube shows the opposite trend. In terms of gender, differences in self-presentation activities and in following updates from family and friends are observed. In general, the relevance of image and personal interests has been detected.

Autores

Antonio García-Jiménez [antonio.garcia@urjc.es] es Catedrático de Periodismo de la URJC (2017-). Ha sido Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la URJC (2008-2014). Investigador principal del grupo de investigación GICOM-

SOC, presenta una gran producción tanto de artículos, libros y capítulos de libro. Sus áreas de interés son: adolescentes y jóvenes en internet y la Documentación en los medios de comunicación.

Beatriz Catalina-García [beatriz.catalina@urjc.es] es Doctora en Ciencias de la Comunicación por la URJC (2011), licenciada en Periodismo (Universidad Complutense, 1989) y licenciada en Ciencias Políticas (UNED, 2014). Profesora Contratada Doctor en la URJC. Ha participado en diversos proyectos de investigación relacionados con usos de Internet y Nuevas Tecnologías. Sus líneas de investigación se centran en Audiencias, Esfera Pública Digital y Comunicación en Internet.

Victoria Tur-Viñes [victoria.tur@gcloud.ua.es] es Catedrática del Departamento de Comunicación y Psicología Social de la Universidad de Alicante. Docente del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas en creatividad publicitaria. Directora departamento (2009-2013). Coordinadora del Máster en Comunicación e Industrias Creativas (2010-20). Tiene reconocidos 2 sexenios de investigación y es autora de más de 80 publicaciones: 7 libros, 25 capítulos y 40 artículos científicos indexados.

1. Introducción¹

Este estudio pertenece a la investigación centrada en el uso y consumo de los medios sociales. En concreto, se estudia el uso y consumo de plataformas de redes sociales por parte de adolescentes de 12 a 16 años conforme a las actividades que llevan a cabo teniendo en cuenta la edad y el género.

Varios modelos se proponen para analizar este objeto de estudio. Uno de los más importantes es el referido a los comportamientos de riesgo, especialmente enfocados a niños y adolescentes (De Vries, Peter, *et al.*, 2016; Gini, Marino, *et al.*, 2019; Scott y Cleeland-Woods, 2018; Vannucci, Simpson, *et al.*, 2020; Young, Len-Ríos y Young, 2017). Otros estudios analizan las motivaciones de uso de los medios sociales, basados en gran medida en la Teoría de Usos y Gratificaciones (Al-Menayes, 2015; Throuvala, Griffiths, *et al.*, 2019; Trültzsch-Wijnen, Trültzsch-Wijnen y Siibak, 2015). Un tercer grupo de estudios se centran en otros aspectos como las tareas que realizan los individuos en los medios y los medios sociales, (Twenge, Martin y Spitzberg, 2019), la participación cívica de los jóvenes en los medios digitales (van Eldik, Kneer y Jansz, 2019), o la consulta de noticias (Bergstrom y Jervelycke, 2018).

En la línea de Throuvala, Griffiths, *et al.* (2019), definimos a los medios sociales como servicios electrónicos en Internet que permiten crear y compartir contenidos. Engloban blogs, sitios o plataformas de redes sociales, microblogs, sitios para compartir contenidos o para los videojuegos. En muchos artículos, se adopta, entre otros, el término «social media» como similar al de «social networking site». Cuando se haga referencia a Instagram, YouTube, Facebook, Snapchat o Twitter, optamos por los términos medio social y plataforma de red social.

1.1. Usos de medios sociales y actividades

Diferentes estudios muestran los rápidos cambios que los menores desarrollan en un acceso al entorno digital que, además, es cada vez más intenso. Como caso particular, Twenge, Martin y Spitzberg (2019) hallan que el 82% de los estadounidenses de entre 13 y 18 años consulta diariamente las redes sociales, porcentaje que apenas llegaba un 50% hace poco más de una década, y acceden al mundo en línea entre 4 y 6 horas diarias, una frecuencia que les resta tiempo para los medios tradicionales: en general, ven menos la televisión y sólo el 16% reconoce que lee diariamente un libro o una revista. A pesar de que unos años antes, Len-Ríos, Hughes, *et al.* (2015) registran que los adolescentes entre 12 y 14 años pasaban más tiempo ante el televisor que con las redes sociales, ya se observaba una creciente multitarea digital y multiplicidad de perfiles sociales.

1 Créditos de la investigación: Proyecto I+D+i Redes sociales, adolescentes y jóvenes: convergencia de medios y cultura digital (CSO2016-74980-C2-2-R).

En el caso particular de España, se ha pasado en poco tiempo de Tuenti a Facebook y después a Instagram (Marcelino Mercedes, 2015), con una tímida inmersión en Music.Ly —ahora Tik Tok— y sobre todo en YouTube (Pérez Escoda, 2018). Igualmente, se detectan transformaciones en el comportamiento y en los usos a medida que se hacen mayores. En este contexto y relacionado con los usos, el consumo de vídeos es, según Tejada, Castaño y Romero (2019), la actividad más frecuente entre menores de 10 y 12 años. Un 87% accede a Internet para ver vídeos, hacer trabajos académicos (80,9%), buscar información (72,6%) o enviar mensajes (61%).

A esas edades, las redes sociales no forman parte aún de sus preferencias. Apenas el 30% las visita regularmente, aunque las más populares son YouTube e Instagram (a pesar de que la autorización para acceder a esta última es de 14 años). Entre usuarios de redes algo más mayores -de 14 a 17- prefieren WhatsApp y expresan su indiferencia con Facebook (Cívico Ariza, González García y Colomo Magaña, 2019). Instagram consigue el reconocimiento de los usuarios con menor edad por su adaptación para la producción, edición y difusión de fotografías mediante la propia cámara del teléfono (Candale, 2017).

Fernández de Arroyabe, Lazkano y Eguskiza (2018) constatan la preeminencia de Instagram, pero también de YouTube para compartir contenidos audiovisuales. La elección depende del alcance deseado para la difusión y tipo de contenido: ambas redes si es público e Instagram si es privado (81%). Igualmente observan diferencias de uso en función del género: las mujeres interactúan intensamente, consumen más YouTube y ven videoclips, mientras que los chicos se decantan por las videoconsolas. Ellas consumen más información de todas las temáticas que ellos a excepción de la deportiva.

En este empleo de los medios sociales, Van Dam y Van Reijmersdal (2019) detectan una gran aceptación de lo publicado por los *influencers*. Los adolescentes observan una actitud positiva, incluso honesta, en los contenidos patrocinados y recuerdan más las marcas publicitadas por las celebridades que las promocionadas por desconocidos (Murphy, Corcoran, *et al.*, 2020). Entre los adolescentes españoles de 12 a 18 años, solo un 4,3% usan Instagram para seguir cuentas relacionadas con noticias. Prefieren los memes, la música, la moda y los deportes (Gil-Quintana y Fernández-Galiano, 2020).

Las actividades diarias más frecuentes entre menores de 9 a 16 años son ver videoclips y escuchar música, y realizar mensajes instantáneos. En el siguiente orden, alrededor de un tercio busca información en el entorno digital, hacen las tareas escolares con la ayuda de Internet y visitan algún perfil en las redes sociales. Los usos que más se han incrementado son la participación en videojuegos, el consumo de videos y la publicación de mensajes. La frecuencia de estas actividades aumenta a medida que se van acercando a la mayoría de edad (Garmendia, Jiménez, *et al.*, 2016).

Más recientemente, se observa que los hábitos de uso varían sensiblemente. En efecto, el estudio sobre menores de Eukids Online aplicado al ámbito español

(Garmendia, Jiménez, *et al.*, 2019) muestra que los usos diarios más recurrentes por los menores se vinculan a la comunicación con su entorno y, en segundo lugar, los relacionados con el entretenimiento, principalmente la escucha de música (63%), la visualización de videoclips (55%) y, jugar online (46%), más agudizado esta actividad entre los chicos. También lo utilizan para las actividades escolares, sobre todo ellas. Con una frecuencia menor, que oscila en torno a una quinta parte de los adolescentes, se sitúa la compra online (22%) y la búsqueda online de noticias (19%). Todas estas actividades se incrementan en los de mayor edad, a excepción de jugar online que se mantiene en niveles parecidos durante todas las franjas etarias de la adolescencia.

Booker, Kelly y Sacker (2018) han observado que altos niveles de interacción en los medios sociales en la adolescencia temprana tiene mayores implicaciones para el bienestar de ellas. De acuerdo a Fernández de Arroyabe, Lazkano y Eguskiza (2018) también hay diferencias en el uso según el género: las mujeres interactúan intensamente, usando más YouTube para ver vídeos, mientras que los hombres prefieren las videoconsolas. Las mujeres consumen más información que los hombres en todos los temas, excepto en los deportes. En lo que afecta a la edad, Fietkiewicz, Lins, *et al.* (2016) observan la relación de esta variable con el uso de medios sociales en términos intergeneracionales.

1.2. Usos y consecuencias

Abundan los estudios sobre las consecuencias negativas del uso de redes sociales por los adolescentes. El número de perfiles en redes sociales entre usuarios de 14 a 17 años se relaciona con la hiperactividad, la falta de atención, la sensación de soledad y el *Fear of Missing Out* -FoMO- (Barry, Sidoti, *et al.*, 2017). Este fenómeno les incita a acceder continuamente a las redes, perdiendo horas de sueño por la excitación cognitiva previa (Scott y Cleeland-Woods, 2018). En Instagram, Frison y Eggermont (2017) asocian la depresión de adolescentes a un incremento de publicaciones y Sheldon y Newman (2019) observan un aumento del uso de esta red entre los menores tímidos o rechazados para escapar de la realidad.

Desde la perspectiva de género, De Vries, Peter, *et al.* (2016) vinculan la intensidad de uso de redes con la insatisfacción de su físico. Malo-Cerrato, Martin-Perpiñá y Viñas Poch (2018) detectan excesos entre las chicas (11-18 años) relacionados a la inestabilidad emocional, el carácter impulsivo y una menor vinculación con el entorno familiar y académico. También son ellas quienes tienen mayor consciencia del uso problemático de Internet y de las redes sociales (Koronzai, Urbán y Demetrovics, 2020). Chang, Li, *et al.* (2019) sugieren que las comparaciones tienen efectos negativos para la autoestima física y es una práctica similar en hombres y mujeres (Ho, Lee y Liao, 2016) cuando tienen a las celebridades como reflejo para su propia imagen corporal.

Otro de los problemas que observan Moreno y Uhls (2019) es la merma de la comunicación no verbal, tan importante para el desarrollo relacional del individuo. A ello se une la sensación de vigilancia que perciben los jóvenes a medida que se intensifica su acceso a las redes sociales (Ranzini y Hoek, 2017). Sin embargo, Young, Len-Ríos y Young (2017) concluyen que los efectos nocivos no solo dependen de la frecuencia de uso. También inciden otros factores como es precisamente la motivación. Marino, Vieno, *et al.* (2016) defienden que la cantidad de tiempo en Facebook no indica necesariamente un uso problemático. El consumo moderado y mantenido de redes sociales de la mayoría de menores (83%) se asocia con niveles bajos de depresión, agresión y otros problemas (Coyne, Padilla-Walker, *et al.*, 2019).

En menor medida, se registran estudios que aportan una perspectiva más optimista y redundan en las consecuencias positivas. Ziv y Kiasi (2016) observan un efecto beneficioso en el uso de Facebook entre adolescentes poco hábiles en las vías de comunicación tradicionales. Y Resnik y Bellmore (2019) constatan la adquisición de habilidades distintas en adolescentes según el carácter del medio (online/offline).

En el caso particular de los juegos online y videojuegos, probablemente su ejecución aporta más oportunidades de aprendizaje social que la televisión porque intensifican las relaciones con amigos (Bond, 2019). Por otra parte, el consumo de música y videoclips contribuye al desarrollo de su identidad, moldeando sus gustos y estableciendo relaciones a través de las redes sociales con usuarios de intereses afines (Pluretti y Bobkowski, 2019).

1.3. Usos y motivaciones

Otros estudios se centran en las motivaciones de uso y en los cambios en el comportamiento, sin examinar las consecuencias. En la adolescencia se adquiere autonomía, desplazando a la familia por las relaciones con iguales motivadas por la afinidad de intereses (Amanda, 2020; Moreno y Uhls, 2019) y la mutua influencia (Kindschi, Ciecuch, *et al.*, 2019). Los adolescentes muestran una clara necesidad por socializar, reafirmarse y consolidar su autoestima (Valkenburg, Koutamanis y Vossen, 2017). Su aprecio por la tecnología permite ampliar sus relaciones y vías comunicativas. Los bruscos cambios experimentados en sus relaciones de amistad, variables y flexibles, entre los 11 y 17 años, (Felmlee, Macmillan, *et al.*, 2016) se agudizan con la rápida transformación del entorno digital (Menezes, Arvanitidis, *et al.*, 2019).

Otras investigaciones (García-Jiménez, López-de-Ayala y Montes-Vozmediano, 2020; García-Ruiz, Tirado y Hernando, 2017) afirman que las principales motivaciones para que los adolescentes utilicen las redes sociales son la consolidación de la identidad, la autopresentación, la popularidad y el reconocimiento de su entorno. Y Tulane, Vaterlaus y Beckert (2018) observan el uso de dispositivos como escudo ante situaciones en las que pretenden esquivar un encuentro cara a cara.

Las fluctuaciones de comportamiento de los menores les hace establecer comparativas entre ellos mismos, los otros (*influencers* y celebridades) y sus pares conocidos o no (Kleemans, Daalmans, *et al.*, 2016). Por ello, siguen más a las cuentas de estos perfiles que a las de sus familiares (Gil-Quintana y Fernández-Galiano, 2020) para confirmar sus propios gustos e intereses aumentando así la autoconfianza (Santamaría de la Piedra y Meana, 2017) y la necesidad de pertenencia a un grupo (Lai, Hsieh y Zhang, 2019).

Recibir una respuesta positiva de sus pares les motiva para publicar contenidos destinados a dar una autoimagen atractiva y ser apreciados (Yau y Reich, 2018). Esto sucede más entre las niñas que también tienden a pedir ayuda a sus pares para aumentar el interés en sus comunidades. La recurrencia en la reafirmación de su identidad se asocia con un uso intenso de la tecnología, en especial, de las redes (Candale, 2017). De acuerdo a Krasnova, Veltri, *et al.*, (2017), las mujeres están principalmente motivadas por los usos relacionales, como el mantenimiento de lazos estrechos y el acceso a la información social en redes cercanas y lejanas. Y los hombres basan sus intenciones en su capacidad de obtener información de carácter general.

El presente trabajo analiza el comportamiento de los adolescentes de 12 a 16 años en las redes sociales para delimitar el consumo en función de las actividades que llevan a cabo teniendo en cuenta la edad y el género. Los objetivos específicos de investigación que se persiguen son los siguientes: a) determinar los usos de medios sociales por parte de adolescentes; b) precisar en qué medida la edad es un factor que influye en el uso y selección de medio social; c) delimitar si la variable de género afecta al uso y selección de plataforma de red social. Y las hipótesis iniciales de investigación que se plantean son:

H1) Los adolescentes, a diferente edad, presentan un consumo y elección de plataforma de red social diferentes, en lo que se refiere a las acciones de autopresentación, entretenimiento, relaciones sociales, búsqueda de contenidos y acceso a la información de actualidad.

H2) El comportamiento de los adolescentes en el consumo y determinación de medio social cambia en función del género, en lo que afecta a la autopresentación, el entretenimiento, las relaciones sociales, la búsqueda de contenidos y el acceso a la información de actualidad.

2. Metodología

Esta investigación se basa en una encuesta representativa (n=515) de estudiantes de Educación Secundaria Obligatoria (1º a 4º de la ESO) de la Comunidad de Madrid, con edades entre 12 y 16 años, durante el curso académico 2019-2020. La muestra

se propone como una aproximación suficiente, pero al mismo tiempo preliminar, al objeto de estudio, previa a futuras actuaciones investigadoras más amplias.

El diseño muestral procede de un muestro poliétapico estratificado por conglomerados. La estratificación se realizó en función de la titularidad del centro (público, privado o concertado) y tomando en consideración las diferencias entre Madrid capital y el resto de localidades de la Comunidad de Madrid. Los conglomerados correspondían a los centros educativos de ESO en un primer nivel (16 centros). Tras su correspondiente aceptación, se procedió a la selección de las unidades de análisis de la segunda etapa que estaban constituidas por las aulas. Los encuestados presentaron tanto sus autorizaciones como la de los padres o tutores en los casos así requeridos por la legislación. Para la realización de la encuesta se solicitó también permiso a las direcciones de los centros educativos. Toda la documentación requerida sigue la normativa española y europea de protección de datos. El análisis de error se fijó en $\pm 4,37\%$ para los datos globales bajo el supuesto de $p=q=0,5$ con un nivel de confianza del 95%, y bajo el supuesto de un muestreo aleatorio simple.

El trabajo de campo se desarrolló del 24 de octubre al 19 de diciembre de 2019. El acceso a la información se realizó por el sistema C.A.P.I. Las entrevistas se realizaron de forma personal en los colegios teniendo en cuenta cuotas de género, ámbito y curso. El tiempo de cumplimentación de la encuesta fue de alrededor de 25 minutos. Los ítems propuestos fueron de elaboración propia.

Los datos recogidos fueron ponderados manteniéndose las proporciones de la distribución real de la población según la distribución por tipo de municipio, tipo de centro, nivel educativo y género de los encuestados (según los datos de la Oficina de Estadística y Consejería de Educación de la Comunidad de Madrid). Para el análisis de los datos, y mediante el programa SPSS, se han realizado tablas de contingencia y las diferencias significativas se han situado en el nivel de validez estadística de $\chi^2 < 0.05$. Para este trabajo se han tenido en cuenta los ítems referidos al uso que se hace de los medios sociales con mayor consumo en el momento de la realización de la encuesta: Instagram, YouTube, Facebook, Snapchat y Twitter. Para la presentación de los resultados, se establecen cinco categorías de acciones o actividades, que engloban, agrupadas, las preguntas que se plantearon:

- Autopresentación (exposición de contenidos referidos al propio autor): a) «publicar/colgar contenidos en el propio perfil» y b) «actualizaciones sobre lo que hago o dónde estoy».
- Actividades de entretenimiento (formas digitales que les sirve para el esparcimiento y la distracción): a) «jugar online»; b) «seguir a mis actores, cantantes, deportistas e *influencers* favoritos»; c) «ver vídeos y música»; d) «buscar series, películas o programas de televisión»; e) «buscar con contenidos divertidos»; f) «buscar contenido sobre mis hobbies».

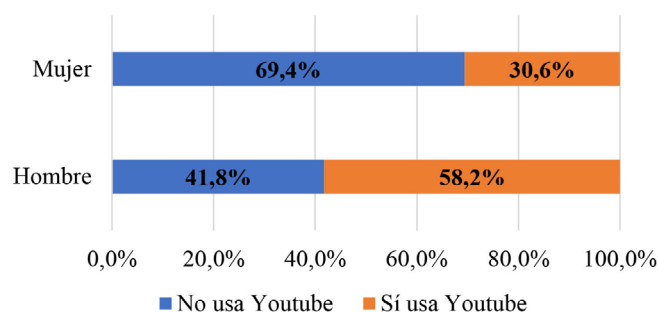
- Relaciones sociales (establecimiento de contacto en diferentes formatos digitales): a) «ver vídeos o fotos de amigos o familiares»; b) «ver vídeos o fotos de desconocidos/consulta otros perfiles abiertos»; c) «hablar con amigos»; d) «hablar con familiares».
- Búsqueda de contenidos (rastreo por Internet de información que demandan sobre determinados asuntos): a) «contenido deportivo»; b) «información sobre ocio»; c) «información sobre famosos»; d) «información sobre salud»; e) «información de moda, belleza y estilismo»; f) «información comercial».
- Comportamiento en relación a la información de actualidad: a) «leer noticias de actualidad social o política», b) «compartir y comentar noticias».

3. Resultados

3.1. Autopresentación en las plataformas de redes sociales

Se observa diferencias a partir de la variable de género a la hora de «publicar/colgar contenidos en el propio perfil» para YouTube y Snapchat. Así, los varones afirman en un 58,2% que emplean YouTube para esta actividad frente al 30,6% registrado entre ellas (Gráfico 1). En contraste y en relación con Snapchat, los chicos (18,8%) tienen un uso más bajo que el registrado entre las encuestadas (38%). Por su parte, la variable de edad tiene influencia solo para Instagram, con un uso superior al 90% en todos los casos, salvo para los de 12 años que se sitúa en casi 10 puntos por debajo.

Gráfico 1. Contingencia género/Publicación en YouTube de contenidos en su propio perfil.



Fuente: elaboración propia

Para las «actualizaciones sobre lo que hago o dónde estoy», se observa diferencias intensas en YouTube. Son más los adolescentes masculinos que lo consumen (62,3%), mientras que ellas afirman recurrir a esta red en el 23,6% de los casos. Resulta destacable que los hombres (15,6%), pero sobre todo las mujeres apenas usan Twitter para este cometido (5,5%). La edad no arroja diferencias significativas en este tipo de consumo para cualquiera de las redes analizadas.

3.2. Medios sociales y relaciones sociales

En relación a «ver vídeos o fotos de amigos o familiares», se observan fundamentalmente diferencias en YouTube en términos de género. De tal modo que es consumida por más de la mitad de los chicos (56,5%) y menos de un tercio de las mujeres (30,8%). Aunque con diferencias no tan pronunciadas, se produce el caso contrario en Snapchat: algo más de una cuarta parte de las mujeres se decanta por esta red frente al 16,4 por ciento de los encuestados, tendencia muy similar a la detectada para Twitter.

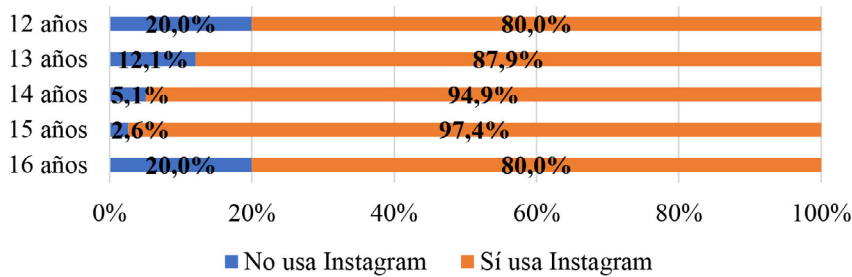
La edad sí tiene influencia en Instagram en esta actividad: De los 12 a los 15 años se produce una tendencia creciente de uso (de 71,4% a 95%) pero cae hasta casi los valores originales (75%) cuando alcanzan los 16 años. También se hallan datos significativos relacionados con el acceso a YouTube y en Facebook, pero la línea de tendencia es más irregular: cuando más lo usan es a los 12 y a los 13 para la primera y a los 13 y 16 en la segunda. Para Snapchat el receso secuencial es más evidente: los mayores valores son hallados entre los más pequeños. En cualquiera de los casos, a excepción de Facebook, los encuestados de 16 años marcan un menor interés por su entorno más cercano en redes sociales.

Para «ver vídeos o fotos de desconocidos/consulta otros perfiles abiertos» se observa en YouTube que el porcentaje de chicos que sí lo usa (67,2%) es mayor que el de chicas (50%). A su vez, un fenómeno a la inversa se produce con Twitter, aunque lo más destacable es el bajo uso de esta red social en general. La edad se presenta como un factor clave para entender el comportamiento en Instagram: la tendencia es creciente a medida que cumplen años, pero vuelven al mínimo del 80% que se registraba a los 12 cuando tienen 16; de este modo se vuelve a repetir la generalidad de que a esta edad máxima de los encuestados se detecta una menor curiosidad para consultar los contenidos de otros, ya sean desconocidos o de su entorno (Gráfico 2).

También se ha analizado el papel de las diferentes plataformas cuando se trata de «hablar con amigos». El género se presenta como un indicador interesante. Así, YouTube no aparece como una red especializada en esta tarea, especialmente entre ellas: 7,8% frente al 26,8% de los varones. Tampoco es recurrente esta actividad en Snapchat, pero menos para los varones (16%), mientras que el 26,5% de chicas sí lo emplea. Sí se observan diferencias relativas al impacto de la edad:

En Instagram comienza y termina prácticamente en la misma proporción, y en los valores intermedios se observa una línea ascendente: un 67% afirma acudir a esta red social para «hablar con amigos» a los 12 años. Este porcentaje sube hasta los 14 (94,1%) y 15 años (92,7%) para bajar al 66,7% de los 16 años. En Twitter, hay una actividad baja, para este cometido: no superando el 5,9% con la salvedad del 23,5% que afirman emplear esta red a los 16 años. En Facebook la tendencia es similar, con cifras más bajas de uso.

Gráfico 2. Contingencia Edad/«ver vídeos o fotos de desconocidos/consulta otros perfiles abiertos» en Instagram.



Fuente: elaboración propia

Finalmente, en lo que respecta a la actividad «hablar con familiares» se observa un acceso a Instagram más pronunciado de los varones 53,7% del total de esta categoría mientras que ellas solo lo usan en el 37,4% de los casos. En YouTube hay un uso bajo, sobre todo entre ellas, el 6,8% dentro de su categoría frente al 22,9% de los encuestados. Por otra parte, se detecta la influencia de la edad para el uso de Snapchat y Facebook. En la primera, y con cifras modestas en cualquier caso, se observa un acceso decreciente progresivo desde los 12 años, edad en la que el 16,3% confirma su acceso para esta acción, hasta el 0% a la edad de 16 años. Por su parte, los menores que recurren a Facebook representan (con algunas leves diferencias) un porcentaje bajo que no supera el 10,9% (13 años), y que sube al 23,5%, a los 16, cuestión que vuelve a reforzar la inclinación por esta red cuando son más mayores, independientemente de la acción que desarrollen.

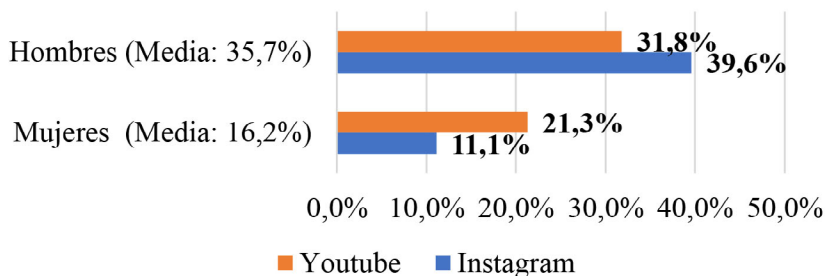
3.3. Actividades de entretenimiento

En el apartado de «ver vídeos y música», el género solo es estadísticamente significativo para YouTube, aunque no muy acusado: 88,6% de ellos lo usa y 95,4% de ellas. Por otra parte, sí se observa la influencia de la edad en Instagram. De tal modo que desde el uso para esta actividad del 32,9% en los 12 años, su utilización

crece a los 13 (50,8%), alcanza su máximo en los 14 años (67,3%) se mantiene en cifras similares a los 15 (65,8%) para finalmente caer al 57,9% de encuestados con 16 años.

De acuerdo a los datos, la acción «jugar online» es más acusada en Instagram y en YouTube entre los chicos con una media de 35,7% para ambas redes frente a una media de 16,2% registrada entre ellas (Gráfico 3). No se han encontrado datos significativamente estadísticos ($\chi^2 > 0,05$) en la edad. Para la búsqueda de contenido sobre sus hobbies, no hay diferencias significativas en ninguna red en relación al género. Sí para la edad y se repite la línea ascendente de los 12 a 15 para caer al mínimo aproximado de los 52 puntos porcentuales a los 16. Esta propensión generalizada parece indicar que aquellos que usan una determinada red desde las edades más bajas se mantienen fieles a ella a lo largo de su adolescencia; el resto la usa más como moda y por su efímera popularidad.

Gráfico 3. Contingencia Sexo/«jugar online» en Instagram y YouTube.



Fuente: elaboración propia

Para «buscar series, películas o programas de televisión», no se pueden establecer diferencias significativas estadísticas por género. La edad influye solo en Instagram. En términos generales, no muestra una utilización acusada. Este fenómeno es claro en los más pequeños (14,5% en los 12 años) y luego, se presenta una curva ascendente (13: 25,2%; 14: 29,6%; 15: 32,4%) para bajar nuevamente al menor uso a los 16 años, con un 12,5% que afirma usar esta red social para este tipo de búsqueda.

Cuando se trata de «buscar contenidos divertidos», Instagram presenta un mayor uso masculino (suponen el 55,6% del total). También se observa que es la única red social en que la edad interviene como factor relevante. De nuevo, comienza con unas cifras del 57,8% de los menores, pero el descenso aquí comienza a los 15 hasta un 61,1% a los 16.

El género no tiene influencia clara para «seguir a mis actores, cantantes, deportistas e *influencers* favoritos». Por su parte, la edad es importante en Instagram. En esta red, los menores se entusiasman por ella cada vez más a medida que son mayores y luego se repite la línea de bajada a los 16; no obstante, hay que matizar que la inclinación sigue siendo muy alta en toda la adolescencia; de hecho, el 80% de los más mayores acomete esta acción en Instagram. Por su parte, en Facebook no se observa ningún patrón claro, siendo muy variado y sin subir del 7,8%.

3.4. Búsqueda de contenidos

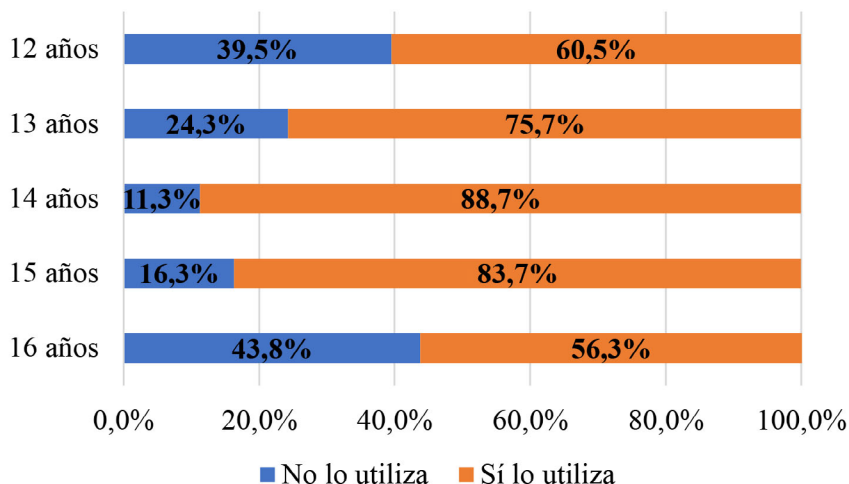
En relación a «buscar contenido deportivo», y en lo que se refiere a Instagram, se advierte un mayor uso por parte de ellos (71,3%) que de ellas, que lo utilizan en un 53,4%. Datos similares ofrece YouTube: Un 75,4% de chicos buscan contenido deportivo, en su franja de edad, frente al 50,5% de las encuestadas. En cualquier caso, solo representan el 26,1% del total. Por su parte, la edad solo afecta al consumo de Instagram. Sigue siendo sintomática la creciente de los 12 a los 15 para volver aproximadamente a los valores originales cuando alcanzan los 16 que solo es utilizada esta red para la búsqueda de estos contenidos por la mitad de los encuestados de esta edad.

Se detecta un uso mayor de Instagram para «buscar información sobre ocio» entre los varones. En términos globales, ellos representan el 56% de quienes usan Instagram a tal efecto. También hay un consumo mayor de los chicos en YouTube (64,6% de ellos y 53,8% de ellas). En Twitter, aunque con uso bajo (global de casi el 10%), también es mayor para los varones. Para esta actividad, se detecta solo influencia de la edad en YouTube: El mayor acceso se da a los 12 años (74%) pero en este caso y de forma prácticamente excepcional, la línea fluctúa aunque en torno a valores más bajos, con picos máximos, por este orden, en los 13 y en los 15.

En cuanto a la actividad «buscar información sobre famosos», no hay diferencias estadísticas de género. Solo se ha encontrado influencia de la edad en Instagram. El uso más pronunciado se produce a los 14 años (88,7%) (Gráfico 4). En realidad, se observa una campana de Gauss con una menor utilización en los 16 años (56,3%) y los 12 (60,5%). En una posición intermedia se encontrarían los de 13 (75,7%) y 15 años (83,7%).

«Buscar información sobre salud» no ofrece un gran seguimiento ni marcadas divergencias por género. A su vez, la variable edad muestra diferencias solo para Twitter. Destaca el hecho de que el 22,2% de los menores con 12 años afirman emplear esta red social para informarse sobre salud. A partir de aquí, el uso es bajo y no supera el 8,3%, cifra observada entre los encuestados de 16 años.

Gráfico 4. Contingencia Edad/«Buscar información sobre famosos» en Instagram.



Fuente: elaboración propia

Con respecto a «buscar información de moda, belleza y estilismo», los datos más relevantes son los vinculados a YouTube. Aquí, las chicas representan casi las tres cuartas partes del total de adolescentes que ejercen esta acción. Por su parte, también la edad es un factor clave para entender el comportamiento en Instagram y YouTube. En el primer caso, se vuelve a ver un patrón ya conocido: Un 53,5% del total de encuestados confirma que a los 12 años usa Instagram para esta actividad. Sube de los 13 a los 15 y baja los 16 años hasta el 60%. Sin embargo, para YouTube, el uso más fuerte se observa en la edad más temprana con un 88,4%, para ir descendiendo con posterioridad en todas las franjas etarias establecidas.

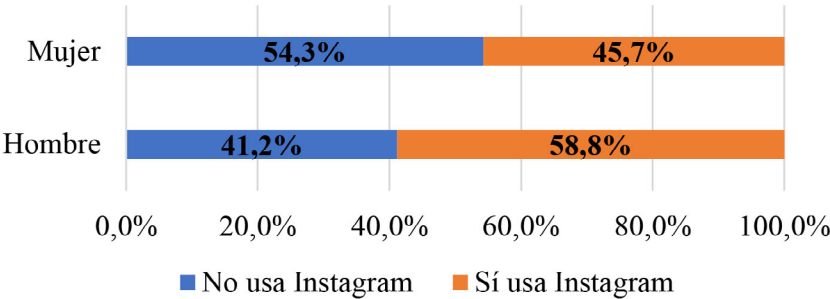
En la búsqueda de información comercial, los datos son significativos para Instagram: el 77,1% de los varones acceden a esta red, mientras que ellas lo hacen en un 66,9%. La tendencia es similar para YouTube y Twitter. La edad es un factor influyente en el caso de YouTube, aunque sin un patrón claro. A los 12 y 15 años se registran los picos más altos (56% y 37,8% respectivamente) pero el descenso se repite y con mayor agudeza que en otros casos a los 16 (14,3%).

3.5. Información de actualidad

El 58,8% de los varones acceden a Instagram para «leer noticias de actualidad social o política», mientras que ellas lo hacen en un 45,7%. Una de las claves es que

es mayor el porcentaje de las chicas que no accede a la información de actualidad. Por otra parte, y aunque YouTube no sea ampliamente empleado para esta tarea, sigue siendo mayor entre la población masculina, tanto es así que casi se duplica (36,9% de chicos frente al 19,7% de chicas). Los datos extraídos de la encuesta indican que para «leer noticias de actualidad social o política», Instagram es la única red social que aporta datos significativos (Gráfico V). Parte con un porcentaje en la primera edad analizada del 27,5% para subir hasta los el 63,2% a los 15 y ya bajar a los 16 años (31,3%):

Gráfico 5. Contingencia género/consulta de actualidad en Instagram.



Fuente: elaboración propia

Con respecto a la acción de «compartir y comentar noticias» y en el caso de YouTube, tanto para hombres como mujeres, hay un uso establecido por debajo del 50%. No obstante, ellos representan un 85,1% del total de personas que comparten y comentan noticias (un 30,8% de varones, mientras que en el caso de ellas es del 5,8%). Estas cifras se repiten para Twitter, si bien de modo menos acusado. Así, los hombres representan el 71,9% frente al 28,1% de ellas. En relación a la edad, para Instagram, se observa otra vez el patrón ascendente hasta los 15 y registra el mínimo a los 16, esto último también se detecta en YouTube, pero en este caso, la tendencia de 12 a 15 no sigue una línea regular y son los más pequeños quienes usan más esta plataforma para esta actividad.

4. Conclusiones y discusión

La investigación realizada constata la preeminencia que los adolescentes otorgan a las redes sociales en sus comportamientos de consumo mediático. Coincidiendo con Menezes, Arvanitidis, *et al.* (2019), los datos constatan que la tecnología ya está instalada en las edades más tempranas (12-13 años).

DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2021.22.12>

Las diferencias etarias han sido exploradas a partir de la primera hipótesis de trabajo. Destaca el uso masivo y preferente de Instagram en toda la muestra con un pico ostensible en los 12 años para tareas de autopresentación. Sin embargo, para la mayoría de actividades consideradas (redes/relaciones sociales; entretenimiento; buscar contenidos divertidos...) el uso de Instagram presenta un crecimiento progresivo y consonante con la edad, hasta los 16 años donde cae su uso. Los adolescentes mayores (16 años) presentan un cambio tímido, emergente, pero perceptible en el uso de Instagram. YouTube presenta la tendencia inversa: desciende con la edad, con la excepción de un pico a los 15 años. Snapchat es preferida por los menores y su uso decae con el incremento de edad, en la mayoría de actividades consideradas.

Los resultados confirman la modificación de los hábitos y preferencia de uso de los medios sociales en función de la edad (Fietkiewicz, Lins, *et al.*, 2016; Tejada, Castañón y Romero, 2019). Uno de los hallazgos fundamentales de este trabajo radica en el consumo comparativo mayor de YouTube en las edades más tempranas. Por su parte, el consumo de Instagram aumenta con la edad (Cívico, Gonzalez y Colomo, 2019). Este hecho se podría deber a que, en el marco de un uso más intensivo, se requiere una mayor capacidad para gestionar cada medio social.

Las posibles diferencias de género se tratan teniendo en cuenta la segunda hipótesis de trabajo. Los chicos prefieren YouTube para presentarse a sí mismos, para comentar lo que hacen, dónde están, explorar perfiles desconocidos o hablar con amigos. Jugar en línea es principalmente una actividad de los chicos, y existe una preferencia significativa relacionada con el género para esta actividad en todas las edades. La búsqueda de contenidos deportivos y las últimas noticias destaca entre los chicos a la hora de hacer una comparación de género. Las chicas triplican su actividad de compartir y comentar las noticias en todas las redes sociales estudiadas.

La primera elección de las chicas es para las actividades de autopresentación y seguimiento de las actualizaciones de la familia y los amigos está en YouTube, aunque eligen esta red sólo la mitad de las veces que los chicos. Por el contrario, su uso de Snapchat y Twitter es el doble que el de los chicos para las mismas actividades.

Estos resultados encajarían parcialmente con otros estudios (Fernández de Arroyabe, Lazkano y Eguskiza, 2018) en los que se demuestra una mayor inclinación por los juegos en lo que afecta a ellos (Garmendia, Jiménez, *et al.*, 2019) y una mayor actividad social para las chicas. No obstante, se encuentra divergencias en cuanto al grado de consumo de YouTube. Y potencialmente un uso más diversificado. Los datos también estarían relacionados positivamente con las principales motivaciones de las mujeres (Krasnova, Veltri, *et al.*, 2017), en términos de usos relacionales, mantenimiento de los lazos estrechos y el acceso a la información social en redes cercanas y lejanas.

Por su parte, los chicos prefieren obtener información de carácter general. Pero esto ocurriría solo con algunos tipos de información. Ambos géneros comparten interés por la búsqueda de información sobre famosos; también coinciden en el desinterés por compartir y comentar noticias de actualidad. No existen diferencias de género en el uso de las redes sociales a la hora de buscar contenidos sobre hobbies, seguir celebridades o buscar información sobre las mismas, ni para información sobre salud.

Las actividades preferidas de los adolescentes en redes sociales presentan una enorme variedad, pero, en todos los casos, se identifica una serie de constantes: el culto extremo a la imagen en todas sus facetas, un comportamiento de búsqueda orientado en la afinidad con los intereses personales, el desinterés por la actualidad político/económica en contraste con un desmedido interés por el seguimiento de los más cercanos (familiares y amigos) o los más populares/famosos. Este último aspecto coincide con los resultados que revelan los estudios de Amanda (2020), Moreno y Uhls (2019), Ciecuch, *et al.* (2019) y Valkenbourg, Koutamanis y Vossen (2017). El uso de las redes sociales entre los adolescentes parece compartir ciertas características que superan las tradicionales diferencias asociadas al contexto geográfico o cultural.

Una de las limitaciones de este estudio es el tratamiento de otros medios sociales (pero que en este trabajo no se han identificado en concreto), aunque se presentan con un peso significativo en algunas respuestas. Por otra parte, el estudio de las variables consumo y actividad podría completarse con el estudio de las motivaciones o la satisfacción, para tener una visión de conjunto más exacta del complejo fenómeno estudiado. Las motivaciones podrían explicar las preferencias de consumo y la satisfacción obtenida, así como el tipo de experiencia diferenciada que posibilita cada red social.

Los adolescentes están instalados en el cambio constante y presenta comportamientos de consumo esquivos, a veces efímeros, lo que dificulta su investigación. Además, están muy influenciados por situaciones coyunturales como las modas, siempre que las prescriba alguien cercano. Crecen en un entorno caracterizado por la sobreinformación y el surgimiento permanente de nuevos medios/espacios de comunicación, con base tecnológica. En este entorno han nacido y se desenvuelven con soltura. Este estudio contribuye a entender la relación de los adolescentes con las redes sociales, sus preferencias y el tipo de prácticas que despliegan en la era de la convergencia mediática.

Bibliografía

Al-Menayes, Jamal J. (2015). Motivations for using social media: An exploratory factor analysis. En: *International Journal of Psychological Studies*, vol.7, n°1. Toronto: CCSE, 43-50. doi: <https://doi.org/10.5539/ijps.v7n1p43>

Amanda, Nabila Rizki (2020). Social Interaction Among Adolescents Who Use Social Media. En: *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, n°430. Ámsterdam: Atlantis Press, 112-117. doi: <https://dx.doi.org/10.2991/assehr.k.200120.025>

Barry, Christopher T.; Sidoti, Chloe L.; Briggs, Shanelle M.; Reiter, Shari R. y Lindsey, Rebecca A. (2017). Adolescent social media use and mental health from adolescent and parent perspectives. En: *Journal of adolescence*, n°61. Ámsterdam: Elsevier, 1-11. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.adolescence.2017.08.005>

Bergström, A. y Jervelycke Belfrage, M. (2018). News in social media: Incidental consumption and the role of opinion leaders. En: *Digital Journalism*, vol.6, n°5. Londres: Taylor & Francis, 583-598. doi: <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1423625>

Booker, Cara L.; Kelly, Yvonne J. y Sacker, Amanda (2018). Gender differences in the associations between age trends of social media interaction and well-being among 10-15 year olds in the UK. En: *BMC Public Health*, vol.18, n°1. Londres: BioMed Central, 1-12.

Bond, Robert (2019). Social network determinants of screen time among adolescents. En: *The Social Science Journal*. Ámsterdam: Elsevier, . doi: <https://doi.org/10.1016/j.soscij.2019.08.009>

Candale, Carmen Valentina (2017). Las características de las redes sociales y las posibilidades de expresión abiertas por ellas. La comunicación de los jóvenes españoles en Facebook, Twitter e Instagram. En: *Colindancias-Revista de La Red de Hispanistas de Europa Central*, n°8. Timisoara: EUV, 201-218.

Chang, Leanne; Li, Pengxiand; Loh, Renae Sze Ming; Chua y Trudy Hui Hui (2019). A study of Singapore adolescent girls' selfie practices, peer appearance comparisons, and body esteem on Instagram. En: *Body image*, n°29. Ámsterdam: Elsevier, 90-99. doi: <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2019.03.005>

Cívico Ariza, Andrea; González García, E. y Colomo Magaña, E. (2019). Análisis de la percepción de valores relacionados con las TIC en adolescentes. En: *Espacios*, vol.40, n°32. Caracas: Talleres de Impresos Omar.

Coyne, Sarah M.; Padilla-Walker, Laura M.; Holmgren, Hailey G. y Stockdale, Laura A. (2019). Instagrowth: a longitudinal growth mixture model of social media time use across adolescence. En: *Journal of research on adolescence*, vol.29, n°4. Hillsdale: Erlbaum, 897-907. doi: <https://doi.org/10.1111/jora.12424>

De Vries, Dian A.; Peter, Jochen; De Graaf, Hanneke y Nikken, Peter (2016). Adolescents' social network site use, peer appearance-related feedback, and body dissatisfaction: Testing a mediation model. En: *Journal of youth and adolescence*, vol.45, n°1. Malden: Wiley, 211-224. doi: <https://doi.org/10.1007/s10964-015-0266-4>

Felmlee, Diane H.; McMillan, C.; Rodis, P. I. y Osgood, D. W. (2018). The evolution of youth friendship networks from 6th to 12th grade: School transitions, popularity and centrality. En: Duane F. Alwin, Diane H. Felmlee y Derek A. Kreager (Eds.). *Social networks and the life course*. Cham: Springer.

Fernández de Arroyabe, Ainhoa; Lazkano, Iñaki; Eguskiza, Leire (2018). Consumo y creación audiovisual en euskera de los adolescentes gipuzkoanos: sobrevivir en un contexto digital dominado por lenguas hegemónicas. En: *European Public & Social Innovation Review*, vol.3, nº1. San Sebastián: Sinnergiak Social Innovation, 82-94.

Fietkiewicz, Kaja J.; Lins, Elmar; Baran, Katsiaryna S. y Stock, Wolfgang G. (2016). Inter-generational comparison of social media use: Investigating the online behavior of different generational cohorts. En: *2016 49th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS)*. Koloa: IEEE, 3829-3838.. doi: <https://doi.org/10.1109/HICSS.2016.477>

Frison, Eline y Eggermont, Steven (2017). Browsing, Posting, and Liking on Instagram: The Reciprocal Relationships between Different Types of Instagram Use and Adolescents' Depressed Mood. En: *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, vol.20, nº10. Bethesda: NLM, 603-609. doi: <https://doi.org/10.1089/cyber.2017.0156>

García-Jiménez, Antonio; López-de-Ayala López, María Cruz; Montes-Vozmediano, Manuel (2020). Características y percepciones sobre el uso de las plataformas de redes sociales y dispositivos tecnológicos por parte de los adolescentes. En: *Zer*, vol.25, nº48. Bilbao: UPV, 269-286. doi: <https://doi.org/10.1387/zer.21556>

García-Ruiz, Rosa; Tirado, Ramón; Hernando, Angel (2018). Redes sociales y estudiantes: motivos de uso y gratificaciones. Evidencias para el aprendizaje. En: *Aula abierta*, vol.47, nº3. Oviedo: Universidad de Oviedo, 291-298. doi: <https://doi.org/10.17811/rifie.47.3.2018.291-298>

Garmendia, Maialen; Jiménez, Estefanía; Karrera, Iñaki; Larrañaga, Nekane; Casado, Miguel Angel; Martínez, Gemma y Garitaonandia, Carmelo (2019). *Actividades, Mediación, Oportunidades y Riesgos online de los menores en la era de la convergencia mediática*. León: INCIBE.

Garmendia, Maialen; Jiménez, Estefanía; Casado, Miguel Ángel; Mascheroni, Giovanna (2016). *Riesgos y oportunidades en internet y uso de dispositivos móviles entre menores españoles (2010-2015)*. Madrid: Red.es/Universidad del País Vasco.

Gil-Quintana, J. y Fernández-Galiano, M. (2020). Instagram posts, interactions, truths and lies of Spanish adolescents. En: *Texto Livre: Linguagem e Tecnologia*, vol.13, nº1. Belo Horizonte: Universidade Federal de Minas Gerais.

Gini, Gianluca; Marino, Claudia; Xie, Jia-Yan; Pfetsch, Jan; Pozzoli, Tiziana (2019). Associations of Traditional and Peer Cyber-Victimization With Adolescents' Internet Use: A Latent Profile Analysis. En: *Cyberpsychology: Journal of Psychoso-*

cial Research on Cyberspace, vol.13, n°4. Brno, Masaryk University. doi: <https://doi.org/10.5817/CP2019-4-1>

Ho, Shirley S.; Lee, Edmund W. y Liao, Youquin (2016). Social network sites, friends, and celebrities: The roles of social comparison and celebrity involvement in adolescents' body image dissatisfaction. En: *Social Media + Society*, vol.2, n°3, Londres: Sage, 1-11. doi:<http://doi.org/10.1177/2056305116664216>

Kindschi, Martin; Ciecuch, Jan; Davidov, Eldad; Ehlert, Alexander; Rauhut, Heiko; Tessone, Claudio J.; Algesheimer, René (2019). Values in adolescent friendship networks. En: *Network Science*, vol.7, n°4. Cambridge: Cambridge University Press, 1-25. doi: <https://doi.org/10.1017/nws.2019.16>

Kleemans, Mariska; Daalmans, Serena; Carbaat, Ilaa; Anschütz, Doeschka (2018). Picture perfect: the direct effect of manipulated Instagram photos on body image in adolescent girls. En: *Media Psychology*, vol.21, n°1. Londres: Taylor & Francis, 93-110. doi: <https://doi.org/10.1080/15213269.2016.1257392>

Koronczai, Beatrix; Urbán, Róbert; Demetrovics, Zsolt (2020). Parental bonding and problematic internet or social media use among adolescents. En: *Psychiatria Hungarica: A Magyar Pszichiatriai Tarsaság tudományos folyóirata*, vol.35, n°1. Budapest: Magy Pszichiatr. Tras., 73-80.

Krasnova, H.; Veltri, N. F.; Eling, N.; Buxmann, P. (2017). Why men and women continue to use social networking sites: The role of gender differences. En: *The Journal of Strategic Information Systems*, vol.26, n°4. Ámsterdam: Elsevier, 261-284. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2017.01.004>

Lai, Hui-Min; Hsieh, Pi-Jung; Zhang, Ren-Cheng (2019). Understanding adolescent students' use of Facebook and their subjective wellbeing: a genderbased comparison. En: *Behaviour & information technology*, vol.38, n°5. Londres: Taylor & Francis, 533-548. doi: <http://dx.doi.org/10.1080/0144929X.2018.1543452>

Len-Ríos, María E.; Hughes, Hilary E.; McKee, Laura G. y Young, Henry N. (2016). Early adolescents as publics: A national survey of teens with social media accounts, their media use preferences, parental mediation, and perceived Internet literacy. En: *Public Relations Review*, vol.42, n°1. Ámsterdam: Elsevier, 101-108. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.10.003>

Malo-Cerrato, Sara; Martín-Perpiñá, Maria-de-las-Mercedes y Viñas-Poch, Ferran (2018). Uso excesivo de redes sociales: Perfil psicosocial de adolescentes españoles. En: *Comunicar*, vol.26, n°56, 101-110. doi: <https://doi.org/10.3916/C56-2018-10>

Marcelino Mercedes, Georgina Victoria (2015). Spanish youth and teenagers migrating through social networks. From Tuenti to Facebook and from Facebook to Instagram. The second migration. En: *Icono 14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías*, vol.13, n°2. Madrid: Icono 14, 48-72. doi: <https://doi.org/10.7195/ri14.v13i2.821>

Marino, Claudia; Vieno, Alessio; Pastore, Massimiliano; Albery, Ian P.; Frings, Daniel y Spada, Marcantonio M. (2016). Modeling the contribution of personality, social identity and social norms to problematic Facebook use in adolescents. En: *Addictive behaviors*, vol.63. Amsterdam: Elsevier, 51-56. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.addbeh.2016.07.001>

Menezes Marluci; Arvanitidis Paschalis; Smaniotto Costa, Carlos y Weinstein, Zvi (2019). Teenagers' Perception of Public Spaces and Their Practices in ICTs Uses. En: Smaniotto Costa, Carlos, et al. (eds). *CyberParks – The Interface Between People, Places and Technology*. Springer: Cham

Moreno, Megan A. y Uhls, Yalda T. (2019). Applying an affordances approach and a developmental lens to approach adolescent social media use. En: *Digital health*, vol.5. Londres: Sage, 1-6. doi: <https://doi.org/10.1177%2F2055207619826678>

Murphy, Gráinne; Corcoran, Ciara; Tatlow-Golden, Mimi; Boyland, Emma y Rooney, Brendan (2020). See, Like, Share, Remember: Adolescents' Responses to Unhealthy-, Healthy-and Non-Food Advertising in Social Media. En: *International Journal of Environmental Research and Public Health*, vol.17, nº7. Basilea: MDPI, 2181. doi: <https://doi.org/10.3390/ijerph17072181>

Pluretti, Roseann y Bobkowski, Piotr S. (2019). Social media, adolescent developmental tasks, and music. En: McFerran, Katrina; Derrington, Philippa y Saarikallio, Suvi (eds.). *Handbook of Music, Adolescents, and Wellbeing*.

Ranzini, Giulia y Hoek, Elles (2017). To you who (I think) are listening: Imaginary audience and impression management on Facebook. En: *Computers in Human Behavior*, vol.75. Amsterdam: Elsevier, 228-235. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2017.04.047>

Resnik, Felice y Bellmore, Amy (2019). Connecting online and offline social skills to adolescents' peer victimization and psychological adjustment. En: *Journal of youth and adolescence*, vol.48, nº2. Cham: Springer, 386-398. doi: <https://doi.org/10.1007/s10964-018-0953-z>

Santamaría de la Piedra, Elena y Meana, Rufino J. (2017). Redes sociales y fenómeno influencer. Reflexiones desde una perspectiva psicológica. En: *Miscelánea Comillas. Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, vol.75, nº147. Madrid: Universidad Pontificia de Comillas, 443-469.

Scott, Holly y Cleland-Woods, Heather (2018) Fear of missing out and sleep: cognitive behavioural factors in adolescents' nighttime social media use. En: *Journal of Adolescence*, vol.68. Amsterdam: Elsevier, 61-65. doi: <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2018.07.009>

Sheldon, P. y Newman, M. (2019). Instagram and American Teens: Understanding Motives for Its Use and Relationship to Excessive Reassurance-Seeking and Interpersonal Rejection. En: *The Journal of Social Media in Society*, vol.8, nº1. , 1-16.

Tejada Eneko; Castaño, Carlos; Romero, Ainara (2019). The habits of use in social networks of preadolescents. En: *RIED. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, vol.22, nº2. Madrid: UNED, 119-133. doi: <http://dx.doi.org/10.5944/ried.22.2.23245>

Throuvala, Melina A.; Griffiths, Mark D.; Rennoldson, Mike y Kuss, Daria J. (2018). Motivational processes and dysfunctional mechanisms of social media use among adolescents: A qualitative focus group study. En: *Computers in Human Behavior*, vol.93. Ámsterdam: Elsevier, 164-175. doi: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.12.012>

Trültzsch-Wijnen, C. W.; Trültzsch-Wijnen, S.; Siibak, A. (2015). Using and not using social media: what triggers young people's SNS practices? En: Zeller, Frauka; Ponte, Cristina y O'Neill, Brian (eds.) *Revitalising Audience Research: Innovations in European Audience Research*. Nueva York: Routledge.

Tulane, Sarah; Vaterlaus, J. Mitchell y Beckert, Troy E. (2018). A mixed methods examination of adolescents' reasons for pretending to text. En: *Journal of adolescence*, vol.69. Ámsterdam: Elsevier, 175-179. doi: <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2018.10.003>

Twenge, J.M.; Martin, G.N.y Spitzberg, B.H. (2019). Trends in US Adolescents' media use, 1976–2016: The rise of digital media, the decline of TV, and the (near) demise of print. En: *Psychology of Popular Media Culture*, vol.8, nº4. Washington: APA, 329-345. doi: <http://dx.doi.org/10.1037/ppm0000203>

Valkenburg, Patti M.; Koutamanis, Maria; Vossen, Helen G. (2017). The concurrent and longitudinal relationships between adolescents' use of social network sites and their social self-esteem. En: *Computers in human behavior*, nº76. Ámsterdam: Elsevier, 35-41. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2017.07.008>

Van Dam, Sophia y Van Reijmersdal, Eva (2019). Insights in adolescents' advertising literacy, perceptions and responses regarding sponsored influencer videos and disclosures. En: *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, vol.13, nº2. Brno: Masaryk University. doi: <http://dx.doi.org/10.5817/CP2019-2-2>

van Eldik, Anne; Kneer, Julia y Jansz, Jeroen (2019). Urban & online: social media use among adolescents and sense of belonging to a super-diverse city. En: *Media and Communication*, vol.7, nº2. Lisboa: Cogitatio, 242-253. doi: <http://dx.doi.org/10.17645/mac.v7i2.1879>

Vannucci, Anna; Simpson, Emily G.; Gagnon, Sonja y Ohannessian, Christine McCauley (2020). Social media use and risky behaviors in adolescents: a meta-analysis. En: *Journal of Adolescence*, vol.79. Ámsterdam: Elsevier, 258-274. doi: <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2020.01.014>

Yau, Joanna C. y Reich, Stephanie M. (2019). "It's Just a Lot of Work": Adolescents' Self-Presentation Norms and Practices on Facebook and Instagram. En:

Journal of Research on Adolescence, n°29. Malden: Wiley, 196-209. doi: <https://doi.org/10.1111/jora.12376>

Young, Rachel; Len-Ríos, María y Young, Henry (2017). Romantic motivations for social media use, social comparison, and online aggression among adolescents. En: *Computers in Human Behavior*, n°75. Ámsterdam: Elsevier, 385-395. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2017.04.021>

Ziv, Ido y Kiasi, Mali (2016). Facebook's contribution to well-being among adolescent and young adults as a function of mental resilience. En: *The Journal of Psychology*, vol.150, n°4. Londres: Taylor & Francis, 527-541. doi: <https://doi.org/10.1080/00223980.2015.1110556>

Participación ciudadana, servicio público y convergencia digital. La percepción de los profesionales de Radio Nacional de España

Citizen participation, public service and digital convergence. The perception of RNE public media professionals

Alejandro Barranquero
Universidad Carlos III de Madrid

Manuel Martínez Martín
Radio Nacional de España. Universidad Complutense de Madrid

Referencia de este artículo

Barranquero, Alejandro y Martínez Martín, Manuel (2021). Participación ciudadana, servicio público y convergencia digital. La percepción de los profesionales de Radio Nacional de España. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº22. Castellón de la Plana: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I, 235-256. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2021.22.13>

Palabras clave

Medios públicos; ciudadanía; redes sociales; servicio público; audiencias; culturas periodísticas.

Keywords

Public service media; citizenship; social networks; public service; audiences; journalistic cultures.

Resumen

El presente artículo analiza el valor que los profesionales de un medio público de referencia, Radio Nacional de España (RNE), atribuyen a la participación ciudadana en el marco del servicio público y la convergencia tecnológica. La metodología se apoya en entrevistas a una muestra intencional de 16 periodistas y cargos directivos, con preguntas que indagan en esta dimensión y en las potencialidades participativas de las redes sociales. Los resultados evidencian una concepción algo dispersa de las nociones de participación y servicio público, que es reflejo de la propia indefinición del marco regulatorio. Asimismo, la percepción oscila entre su adscripción a valores democráticos y una perspectiva más minimalista de la participación y centrada en criterios profesionales o en su utilidad para la programación radiofónica. Aunque las redes sociales han diversificado los canales para interactuar con las audiencias, su uso parece replicar el modelo radiofónico privado y se traduce en cambios más formales que no afectan ni a la renovación de los contenidos ni a los repertorios tradicionales de la participación.

Abstract

This article analyzes how public service professionals, specifically Radio Nacional de España, perceive citizen participation within the framework of public service and in the context of digital convergence. Methodology relies on interviews with a purposive sample of 16 editors and managers employed at the Spanish public service radio. The questionnaire deepens the values attributed to participation and to the interactive potentials associated to social networks. The results show a somewhat dispersed conception of the notions of participation and public service which reflects the lack of definition observed in the regulation of RTVE. Participation is associated both to democratic values and to a minimalist vision centered in professional criteria and its utility for radio programming. Although social networks have diversified the channels to incorporate audience interaction, their use seems to replicate the private radio model and results in formal changes rather than in a renewal of the traditional contents and repertoires traditionally attributed to participation.

Autores

Alejandro Barranquero [abarranq@hum.uc3m.es] es Profesor Titular en el Departamento de Comunicación de la Universidad Carlos III de Madrid. Doctor en Periodismo por la Universidad de Málaga, actualmente es presidente de RICCAP (www.riccap.org), miembro del Grupo de Investigación MDCS de la Universidad Complutense de Madrid, e Investigador Principal del Proyecto “Sostenibilidad del Tercer Sector de la Comunicación. Diseño y aplicación de indicadores”.

Manuel Martínez Martín [manuma14@ucm.es] es Profesor Asociado del Departamento de Periodismo y Nuevos Medios de la Universidad Complutense de Madrid especializado en radio. Doctor en Investigación en Medios de Comunicación por la Universidad Carlos III de Madrid y Máster en Radio por la UCM. Desde 2002 trabaja como informador de plantilla en Radio Nacional de España.

1. Justificación, Objetivos y Preguntas de Investigación

Este artículo analiza el valor que los profesionales de Radio Nacional de España (RNE) atribuyen a la participación ciudadana en el marco del servicio público y en un contexto de creciente convergencia tecnológica. Entendiendo que la radio ha sido históricamente el medio más abierto a la intervención de las audiencias, se intenta dar respuesta a dos grandes preguntas de investigación: (1) ¿Qué valores se asocian a la participación ciudadana como principio de servicio público y en contraste con las emisoras privadas?; (2) ¿Qué impacto se atribuye a la innovación tecnológica y a las redes sociales a la hora de gestionar e integrar el relato ciudadano?

Este trabajo intenta captar la conceptualización de periodistas y directivos de RNE a propósito de la participación y las potencialidades interactivas de la Web 2.0. A diferencia del recurso habitual a las encuestas (ej. Standaert, Hanitzsch y Dedonder, 2019), optamos aquí por la entrevista estructurada para indagar en las culturas profesionales que prevalecen en un medio público estatal y en cómo estas pueden determinar las propias prácticas profesionales. En la estela de estudios cualitativos en torno a los *public service media* (ejs. Beam, Brownlee, *et al.*, 2009; Cullinane, 2020), este estudio aborda qué piensan de la participación ciudadana los propios profesionales de un medio público de referencia, relacionando esto con la conceptualización y regulación de la materia.

El artículo se divide en tres bloques: primero sintetizamos los debates académicos sobre participación mediática y revisamos la regulación del servicio público de radiodifusión durante el período democrático. Posteriormente, estudiamos el discurso profesional a fin de resolver a las preguntas de investigación y en el marco de una década (de 2004 a 2014) en la que *Facebook* y *Twitter* se convirtieron en las redes sociales más empleadas para incorporar la intervención del oyente (Ribes, Monclús y Gutiérrez, 2015). Finalmente, se expone un conjunto de conclusiones y recomendaciones derivadas de los propios insumos de los/as profesionales.

2. Participación ciudadana y servicio público

La participación es uno de los ejes fundamentales desde los que democratizar la comunicación y sus medios. Por un lado, las teorías de la democracia participativa llevan años reivindicando la necesidad de fortalecer unas democracias occidentales «débiles» que se agotan en lo representativo¹. Por otro, movimientos sociales como el 15M materializaron dichos reclamos invitando a una «democracia real ya» frente

1 Los autores desean expresar su agradecimiento a los profesionales que prestaron su tiempo para las entrevistas y a los propios revisores/as del artículo, que enriquecieron con sus comentarios la versión final del artículo. El presente trabajo se enmarca en las líneas de investigación de la Red RICCAP (www.riccap.org) y del proyecto I+D titulado "Sostenibilidad del Tercer Sector de la Comunicación. Diseño y aplicación de indicadores" (PID2020-113011RB-I00), dirigido por Alejandro Barranquero y José Candón Mena, y financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación en el marco del Programa Estatal I+D+i orientado a Retos de la Sociedad 2020.

al descrédito neoliberal y de la política representativa. Ya en el ámbito mediático, la participación alude a procesos en los que individuos y colectivos interactúan con los medios e incluso llegan a implicarse en su programación, gestión y toma de decisiones (Carpentier, 2011). Desde el marco deliberativo, la participación se asocia a ideales democráticos como el empoderamiento ciudadano, la redistribución del poder y la activación del debate (Barnett y Curry, 1994), por lo que entronca con valores de servicio público, pluralismo y expresión de la diversidad (Carpentier, Duarte Melo y Ribeiro, 2019).

La participación ha estado presente en el debate comunicacional desde en los años 20 Bertold Brecht reflexionase sobre la necesidad de transformar la radio en un aparato no sólo útil para la escucha sino para facilitar la conexión ciudadana. En la década de los 70, esta dimensión se convirtió en un vector fundamental para pensar los procesos de comunicación y cambio social y desafiar las lógicas unilineales de información y transmisión del conocimiento. En 1977 la UNESCO estableció una célebre distinción entre la dimensión del «acceso», orientada a dotar al público de una oferta suficiente de medios para transmitir sus demandas, y la «participación», un más alto nivel de involucramiento en el que la ciudadanía produce sus propios programas e incluso se dota de infraestructuras mediáticas para expresar sus demandas (UNESCO, 1977). Díaz Bordenave relacionó la participación con el «derecho a la comunicación» y con una «necesidad básica» del ser humano que ayuda a la satisfacción de otras necesidades como «la autoexpresión, el desarrollo del pensamiento reflexivo, el placer de crear y recrear cosas, y la valorización de sí mismo por los demás» (Díaz Bordenave, 1994: 84). Por su parte, Luis Ramiro Beltrán alertó de que los medios comerciales se aproximaban a la participación desde una visión vertical y utilitarista, en la que el *feedback* de las audiencias se concebía como un mero mecanismo de ajuste y perfeccionamiento a favor del emisor (Beltrán, 2007).

Herederio de estos discursos, Nico Carpentier (2012) ha propuesto analizar desde el modelo AIP (*Access, Interaction, Participation*) la participación ciudadana en los planos de la producción y recepción de contenidos. Carpentier distingue entre un grado bajo de Acceso, o presencia ciudadana en los discursos y tecnologías mediáticas; un nivel intermedio (o Interacción) que implica la capacidad grupal de coproducir contenido; y un grado alto, o comprensión «maximalista» (o Participación), que conlleva habilitar mecanismos de codecisión en igualdad de condiciones entre productores y receptores. Frente a la visión «minimalista», sus trabajos sugieren una comprensión más allá de las intervenciones ciudadanas en antena o las mejoras en la representación mediática de las comunidades políticas o los grupos vulnerables (Carpentier, 2011, 2012; Carpentier, Duarte Melo y Ribeiro, 2019). Ya en el ámbito radiofónico, distintos estudios han comprobado que la intervención del oyente no solo ayuda a democratizar el discurso, sino que también refuerza la sensación de cercanía y los sentimientos de pertenencia (Martínez-Costa y Herrera, 2007). También

se ha explorado la participación en las emisoras universitarias (Martín-Pena y Ortiz Sobrino, 2014), comunitarias, libres y cooperativas (Lema-Blanco, Rodríguez-Gómez y Barranquero, 2016) y el audiovisual local, municipal y de proximidad (Chaparro, 2014). Estos últimos modelos también entienden la participación no sólo en los contenidos sino también en la propia gestión y vida diaria de un medio.

Desde principios de 2000, ha habido una eclosión de análisis sobre las potencialidades de Internet y la Web 2.0 para activar la participación de las audiencias y convertirlas en sujetos de su propia información. Jenkins (2010) describió la «cultura participativa» que emerge de comunidades online que desafían al poder, mientras que Benkler (2015) estudió los nuevos sistemas económicos que emergen de *prosumidores* que crean, difunden e intercambian contenidos en la red. El análisis de la convergencia digital en los medios públicos españoles ha reflexionado sobre las nuevas vías de participación que ofrecen Facebook y Twitter (Ribes, Monclús y Gutiérrez, 2015); la retroalimentación de sitios como Rtv.es (Franquet, Villa y Berguillo, 2011), o la interactividad en la transición a la TDT (Franquet, Ribes, *et al.*, 2009). Estos estudios coinciden en que las TIC han diversificado los canales de participación y aumentado el potencial para convertir al oyente en productor de contenidos (Bonini y Monclús, 2018). No obstante, se critica que aún no han democratizado *in extenso* la producción radiofónica, sino más bien incrementado la competencia y la fragmentación de las audiencias (Lestón-Huerta, Goyanes y Mazza, 2021). Algunos estudios advierten incluso del peligro de que los medios públicos acaben replicando los modelos de audiencia de los comerciales (Dragomir, 2021) en los que la participación es concebida como un «bien de consumo» asociado al *engagement* de las audiencias y a la creación de valor mediante la activación de complejos vínculos emocionales (Bonini, 2015).

Con la emergencia de las TIC, Bonini (2015) observa una evolución desde una audiencia masiva, en la que el receptor era casi invisible, a una caracterizada por un alto grado de interactividad. La literatura también es optimista con la proliferación de *podcasts* que han incrementado la segmentación de contenidos sonoros bajo demanda y que ayudan a acercar la radio a los jóvenes (Bonini, Fesneau, *et al.*, 2014). No obstante, las audiencias demuestran un bajo índice de actividad como *prosumers*, raramente producen contenidos propios y se limitan más bien a replicar los ajenos (Ribes, Monclús y Gutiérrez, 2015). Pese a los avances de la Web 2.0, los receptores siguen manteniendo un rol tradicional en el discurso radiofónico, que solo es activado cuando el emisor lo solicita y que se adapta a las directrices impuestas por el medio (Ribes, Monclús y Gutiérrez, 2015). La falta de una participación real provoca que las audiencias acaben por reproducir el orden social «desde abajo» (Tolson, 2006), por lo que esta dimensión es finamente concebida como un elemento más de creación de valor (Dragomir, 2021; Bonini, 2015) que lleva a los medios a competir por una visión «inocua» de la misma, bien en forma de «telefactualidad» (*talk shows*, *reality shows*, etc.), bien como meras intervenciones en webs, foros o redes sociales (Thornborrow, 2015).

3. Un recorrido histórico y regulatorio

El debate sobre la definición del servicio público en RTVE ha sido una constante a lo largo de la historia democrática, a la par que en la radiotelevisión europea transitaba desde un modelo centralizado y muy basado en la comunicación del Estado (en los años 70 y 80) a uno de servicio público que intentaba dar respuesta a distintas necesidades sociales (Díaz Arias, 2012). Los medios públicos europeos nacieron vinculados a un marco keynesiano en el que «unos poderes públicos intervencionistas producían todo tipo de bienes y servicios» (Jakubowicz, 2010: 36) y ejercían un contrapeso a la concentración de los medios privados desde el principio de que la democracia es dañada cada vez que una sola voz se hace demasiado poderosa (Barnett y Curry, 1994: 43). Distintos balances históricos han profundizado en la importancia del servicio público en cada etapa. Palacio (2001) observó una transición desde un período de escasez -que coincide con el nacimiento de la televisión- hacia uno de abundancia, en el que entraron a competir los operadores privados, mientras que Bustamante (2013) distinguió 5 etapas en la evolución de RTVE coincidentes con: la dictadura; la transición; los gobiernos de González; Aznar; y Rodríguez Zapatero. Recientemente, ha denunciado cómo la regeneración de la primera legislatura de Zapatero se vio truncada tras la adopción de un modelo desregulado y privatista durante la segunda (Bustamante, 2015; Bustamante y Corredor, 2012), unos cambios que acabaron por profundizar en un modelo dual en el que los medios públicos y dependientes de la financiación de las administraciones han perdido poder de convocatoria frente a unos privados que reciben autorización para emitir, previo compromiso de solvencia económica y énfasis en el interés público (Zallo, 2012)². Siguiendo las recomendaciones del denominado «Consejo de Sabios»³, que la última Ley General de la Comunicación Audiovisual-LGCA (2010), aprobada durante la 2ª legislatura de Rodríguez Zapatero, reforzó este modelo al cambiar la definición de las televisiones comerciales para denominarlas servicios de «interés general», lo que dio paso a «la desregulación de su concentración (art. 36)» y a la permisividad para la transmisión o arrendamiento de sus licencias (art. 29) (Bustamante y Corredor, 2012: 303). En torno a un marco neoliberal reestructurado por el Estado, el modelo keynesiano comenzó a difuminarse al tiempo que la industria mediática se concentraba en un duopolio -*Mediaset* y *AtresMedia*- que hoy controla los principales ingresos deri-

2 Siguiendo el modelo de EE.UU., en muchos países europeos los consorcios de medios privados se hacen con los derechos de transmisión de eventos de alta demanda como competiciones deportivas o estrenos de cine. La limitación presupuestaria de los medios públicos y su enfoque hacia otro tipo de contenidos, p. ej. culturales o educativos, condicionan su posibilidad de llegar a una mayor audiencia.

3 Denominación popular del grupo de expertos elegido por Rodríguez Zapatero para asesorar al Ejecutivo y del que derivó el Informe para la Reforma de los Medios de Comunicación de Titularidad Pública, que se presentó en febrero de 2005 y que influyó en leyes y normativas hasta llegar a la LGCA de 2010. En este documento se urgía a una reforma profunda para aclarar el modelo de servicio público de calidad y se invitaba a garantizar la universalidad de contenidos y destinatarios; promover el acceso a la sociedad de la información; informar con pluralismo y veracidad; o estimular la participación democrática.

vados de la publicidad (Medina-Nieto y Labio-Bernal, 2019; García-Santamaría y Pérez-Serrano, 2020).

En las legislaturas de Mariano Rajoy (del 12/2011 al 6/2018) no se produjeron cambios significativos en el concepto del servicio público (Fernández-Jara y Roel, 2014), aunque en este período se inició un proceso de deslegitimación de la radiotelevisión pública por parte de los gobiernos autonómicos del PP (Marzal-Felici y Casero-Ripollés, 2021). Durante este período, el Real Decreto-Ley 15/2012 y su posterior revisión, la Ley 5/2017, con la que se modificaron el número de integrantes y el proceso de elección de los miembros del Consejo de Administración de RTVE, condujeron a una situación de parálisis en el proceso de renovación de sus órganos y ya en febrero de 2021 un acuerdo entre PP y PSOE permitió renovar el Consejo, si bien dicha renovación no estuvo exenta de polémica⁴.

Las últimas reformas han sido la culminación de un largo proceso histórico de redefinición del servicio público y del papel jugado por la participación. En 1980 encontramos la primera normativa que delimita sus funciones y deberes: el Estatuto de la Radio y la Televisión (Ley 4/1980 del 10 de enero), en cuyo Preámbulo, y tomando como referencia la Constitución del 1978, se confirmó la titularidad estatal de la radiotelevisión y su labor «como vehículo esencial de información y participación política de los ciudadanos». No obstante, el control gubernamental que consagraba el Estatuto no consiguió importar los principios rectores de otros modelos europeos (Díaz Arias, 2012: 34), como tampoco lo hicieron normativas como las del Tercer Canal (Ley 46/1983 del 26 de diciembre), punto de partida de las autonómicas, o la Ley 10/1988 del 3 de mayo, que consagró la llegada de las privadas aclarando que el servicio público solo era una cuestión exigible a los medios públicos. En los 90 España adecuó su legislación a las normas europeas. Aquí tuvo especial relevancia la Ley 25/1994 de 12 de julio, que adaptó la Directiva Comunitaria de Televisión Sin Fronteras (Directiva 89/552/CEE) y reordenó el mapa de radiotelevisiones locales que habían proliferado a cuenta del vacío legal, asignándoles tareas de servicio público complementarias a las del Estado. Posteriormente, la Ley 24/2001 del 27 de diciembre introdujo modificaciones sobre el Estatuto de 1980 y concretó algunos objetivos⁵, si bien los cambios no aportaron claridad conceptual y añadieron criterios mercantilistas al señalar que RTVE tenía que «compaginar la rentabilidad social con la eficiencia económica».

4 Organizaciones como FeSP, PDLI o Teledetodos denunciaron que el acuerdo se realizó al margen del concurso de méritos establecido y no respondió a criterios de independencia ni a recomendaciones internacionales: https://teledetodos.es/images/MANIFIESTO_20200928.pdf. Anteriormente, el concurso se vio obstaculizado varias veces por el cruce de recursos entre diferentes partidos políticos. Finalmente, la Corporación mantuvo como administradora única y provisional de RTVE a Rosa María Mateo del 4/2018 al 2/2021.

5 Como promover el pluralismo y el respeto a las minorías; la dignidad humana y, en especial, los derechos de los menores, la igualdad de género o la discriminación por motivos de raza, ideología, religión y cualquier otra circunstancia personal o social; impulsar la diversidad cultural y lingüística; y ofrecer calidad, diversidad, innovación y exigencia ética.

A finales del siglo XX, RTVE se vio lastrada por un especial deterioro en sus finanzas debido a la alta fragmentación de las audiencias y a la competencia por los anunciantes entre canales públicos y privados. Ya en los 2000, y siguiendo las recomendaciones del Comité de Sabios, la Ley 17/2006 de 5 de junio de la Radio y la Televisión de Titularidad Estatal cambió la estructura del Ente Público para dar paso a la nueva Corporación RTVE. Esta Ley estableció propuestas y figuras relacionadas con el acceso y la participación como la creación del defensor del telespectador y el oyente, además de impulsar la nueva web, que se analizará más adelante. Estas se sumaban a los derechos de acceso ya consagrados en los Artículos 20.3 y 20.4 de la Constitución Española para grupos políticos, identidades y lenguas, y juventud e infancia. Posteriormente, Rodríguez Zapatero sustituyó la Ley de 2006 por la de 8/2009 de 28 de agosto. Esta prohibió la publicidad en todas sus formas y consagró un nuevo sistema de financiación basado en un canon a los operadores audiovisuales privados que ha acabado por acrecentar la deuda, además de fomentar un ERE de más de 4000 trabajadores en 2006 que privó al «servicio público de buena parte de sus mejores profesionales por criterios irracionales de edad» (Bustamante, Díaz Arias, *et al.*, 2015: 238).

De esos años deriva también el Manual de Estilo de la Corporación RTVE (RTVE, 2007), que contempla modalidades de acceso para grupos sociales y políticos de especial representatividad y regula los tiempos de antena de los partidos políticos en función de su representación parlamentaria, sobre todo en período electoral. Además, plasma la obligatoriedad de dar cabida a todas las creencias religiosas e idiomas cooficiales reconocidos por el Estado, si bien no ofrece recomendaciones ni tasas sobre grupos vulnerables como migrantes, mayores o minorías étnicas, para los que RTVE delega a sus profesionales la función de administrarla en virtud de su criterio.

Los últimos años del gobierno popular (2011-2018) no revisaron los criterios para articular el servicio público o la participación ni tampoco el corto período de gobierno socialista en solitario (junio 2018-enero 2020) o en coalición con Podemos (desde enero de 2020). Durante el gobierno popular, los informes del Consejo de Informativos de RTVE denunciaron la «involución» en los niveles de pluralismo, servicio público o participación ciudadana. Su «regubernamentalización» incidió en la banalización de los contenidos, la reducción de fuentes y perspectivas, o el predominio del periodismo interpretativo sobre el descriptivo (Humanes y Fernández Alonso, 2015). Los últimos gobiernos del PSOE tampoco han contribuido a problematizar el servicio público en un período definido por la integración progresiva de equipos y sedes para ahorrar costes. La aplicación del dividendo digital tampoco cumplió las promesas de que la TDT incrementaría la diversidad cultural y, por el contrario, la orientación mercantilista de los repartos provocó una reducción considerable del número de propietarios, una hiperconcentración de la inversión publicitaria y una tendencia al *infotainment* (Montero, Díaz González y Quintas, 2015).

Tal vez la innovación más importante de los últimos años son las recomendaciones de la UE de una articulación más clara y concisa de los deberes de los medios públicos, en especial en el ámbito digital, además de recomendar adecuar viejos contenidos a nuevos formatos. En esta línea, RTVE ha explorado innovaciones digitales como el nuevo portal de Servicio de Medios Interactivos de RTVE (<http://www.rtve.es>) nacido en 2008. Otra iniciativa importante, más por su pretensión que por el impacto, fue la creación en 2018 de las editoras de igualdad⁶ cuya misión, según recoge el Observatorio de Igualdad de RTVE, es «garantizar la igualdad entre hombres y mujeres, tanto en contenidos como en presencia activa en el servicio público de radio y de televisión», además de crear una Guía de Igualdad (RTVE, 2020).

Resumiendo, todas las leyes y disposiciones legales aprobadas durante el período democrático han aludido al concepto de servicio público y a los ideales de acceso o participación. Sin embargo, ninguna ha sido capaz de definirlos con exactitud y delimitar qué forma o contenido debe tener dicho servicio o en qué consiste la participación de las audiencias. El empleo de términos subjetivos y abstractos y la falta de unos parámetros específicos y objetivables -como los que ya rigen en modelos consolidados como la BBC (Azurmendi y Muñoz-Saldaña, 2016; Medina y Ojer, 2009)- han provocado un litigio permanente acerca de las distintas comprensiones que manejan las fuerzas políticas, los organismos gestores de RTVE, o la propia sociedad civil (Medina y Ojer, 2009; Fernández-Lara y Roel, 2014). A esto se suma que la legislación apela a la ciudadanía en un sentido abstracto; menciona a algunas minorías y grupos vulnerables, pero no a todos; y evita la mención a temáticas o enfoques en torno a los cuales se podría plasmar el ideal del servicio público⁷.

4. Marco metodológico

El presente trabajo evalúa el valor atribuido a la participación ciudadana por parte de los profesionales de RNE, empleando un modelo de entrevistas estructuradas a periodistas y directivos, que sólo varió en el caso de la responsable de la web de RTVE Rosalía Lloret. La muestra, de 16 periodistas (n=16), se seleccionó con un criterio de variación máxima con el objeto de averiguar si existen distintos niveles de discurso (Patton, 1990) según la responsabilidad -desde dirección de programas a gestión de web y redes sociales- o el espacio o programa en que se activa la intervención del oyente: informativos, tertulias, entrevistas, etc.⁸. La Tabla 1 recoge

6 . Los puestos, designados por el Consejo de Administración, fueron ocupados en primera instancia por Alicia Gómez Montano y Paloma Zamorano para las áreas de televisión y radio respectivamente.

7 . Nos referimos a algunos apartados de la Ley 4/1980 (Estatuto de la Radio y la Televisión), la Ley 31/1987 (LOT) y la Ley 17/2006 (de la Radio y la Televisión de Titularidad Estatal)

8 Para ellos nos guiamos por una clasificación propia de géneros radiofónicos basada en estudios de referencia (ej. Cebrián, 1995) que incluyó: informativos generalistas; informativos temáticos -que incluye programas veteranos de RNE como *El ojo crítico* o la *Radiogaceta de los deportes*-; entrevistas; reportajes; tertulias y magazines; transmisiones deportivas; transmisiones de eventos especiales; y concursos

el nombre de los informantes y su responsabilidad en la fecha de las entrevistas y en los últimos años, lo que evidencia diferentes responsabilidades y roles relacionados con la participación del oyente. Todas fueron realizadas en persona excepto las de Bermejo y Heitzman (por email) y Mesa (telefónica).

Tabla 1. Relación de informantes entrevistados

Nombre	Fecha	Responsabilidad
Alberto Martínez Arias	03/02/2016	Director de los Servicios Informativos de RNE entre 1998 y 2000 y de julio de 2013 hasta agosto de 2018. Después, director de <i>El ojo crítico</i> . Actualmente dirige varios espacios culturales.
Alfredo Menéndez	16/12/2015	Director del magazine <i>Las mañanas de RNE</i> entre 2013 y 2019. Previamente director de programas en la cadena <i>Onda Cero Radio</i> . Actualmente dirige <i>Gente despierta</i> en RNE.
Arturo Martín	27/01/2016	Director de RNE1 de 2013 a 2018. Previamente director de diversos programas en RNE como <i>Enredados</i> o <i>De Película</i> . Actualmente dirige el programa Memoria de Delfín
Carles Mesa	20/12/2015	Director del programa <i>Gente despierta</i> entre 2013 y 2016. Previamente, subdirector de <i>No es un día cualquiera</i> , que actualmente dirige
Javier Capitán	16/12/2015	Copresentador y subdirector de <i>Las mañanas de RNE</i> entre 2013 y 2017. Humorista, presentador de programas de radio y televisión como <i>El informal</i>
José Antonio García	17/12/2015	Director de <i>Las tardes de RNE</i> de 2013 a 2018. Previamente responsable de la sección de participación de oyentes en diversos programas (<i>Esto me suena</i> , <i>El tranvía</i> , <i>Las mañanas de RNE</i> , <i>Buenos días</i>). Actualmente dirige <i>Esto me suena en la cocina</i> y colabora en diversos programas de TVE
José Luis Toral	29/11/2015	Director de <i>Radiogaceta de los deportes</i> entre 2009 y 2013 y de <i>Tablero deportivo</i> entre 2013 y 2018. Actualmente editor de información deportiva en TVE
Juan Manuel Sánchez	09/12/2015	Portavoz de los oyentes en <i>Asuntos Propios</i> (2007-2012) y director desde 2012 y hasta la actualidad del programa musical <i>El vuelo del fénix</i> en Radio 3
Juan Ramón Lucas	15/12/2015	Director del matinal <i>En días como hoy</i> de RNE entre 2007 y 2012. Previamente director y presentador de diversos espacios informativos en medios nacionales como Tele 5 o la Cadena SER. Actualmente director de <i>La brújula</i> en Onda Cero
Laura Barrachina	14/01/2016	Directora del programa cultural <i>El ojo crítico</i> de RNE entre 2008 y 2012. Después directora del programa <i>Efecto Doppler</i> de Radio 3 y actualmente jefa de cultura de los Servicios Informativos de RNE
Manuel Ventero	03/12/2015	Director de RNE entre 2012 y 2014. Previamente director de los servicios informativos de RNE y de diferentes emisoras territoriales como Andalucía. Fue director y presentador del programa <i>Siluetas</i> entre 2004 y 2012 y director de comunicación de RTVE. Actualmente es director gerente de la Orquesta y Coro de RTVE
Mónica Sáinz	16/12/2015	Responsable de producción de diversos programas de RNE desde 2001 hasta la actualidad. Contacto estrecho con los oyentes a través de la recepción de llamadas y mensajes en diversos espacios generalistas como <i>Buenos días</i> , <i>Las mañanas de RNE</i> , <i>En días como hoy</i> o <i>El día menos pensado</i>
Pepa Fernández	05/12/2015	Directora del programa <i>No es un día cualquiera</i> de RNE desde 1999 hasta 2019. Actualmente directora de <i>Las mañanas de RNE</i>
Rafael Bermejo	28/03/2016	Director de diversos programas informativos de RNE como <i>14 horas</i> o <i>24 horas</i> entre 2008 y 2012. Previamente ocupó puestos de responsabilidad como la edición de Radio 5 y la subdirección de informativos. Director de <i>Sonidos de la historia</i> en 2013. Actualmente miembro del equipo de reporteros de los servicios informativos de RNE
Raúl Heitzman	11/02/2016	Editor de todos los diarios hablados de RNE: <i>14 horas</i> , <i>24 horas</i> y <i>España a las 8</i> . Jefe de las áreas de Nacional, Local y España de los servicios informativos de RNE que dirigió entre 2018 y 2020. Actualmente es editor de informativos de fin de semana
Rosalía Lloret	17/03/2016	Experta en transformación digital fue cofundadora de proyectos empresariales como <i>Terra.es</i> y <i>Ya.com</i> . Impulsora del área digital de RTVE y primera directora de RTVE.es entre 2007 y 2012. Actualmente directora general de <i>eldiario.es</i>

Fuente: elaboración propia.

Las entrevistas, de aproximadamente 1 hora de duración, se realizaron entre noviembre de 2015 y marzo de 2016 y están vinculadas al desarrollo de una tesis doctoral (Martínez Martín, 2017) que analizó las transformaciones vividas en RNE durante una década (2004-2014) coincidente con la popularización de las redes sociales de mayor impacto en el acceso y conocimiento de las audiencias: *Facebook* (2004) y *Twitter* (2006) (Ribes, Monclús y Gutiérrez, 2015). Complementarias a un análisis de contenido de 1848 horas de programación, las entrevistas realizaron una «evaluación retrospectiva» (King y Roberts, 2015) de los discursos profesionales sobre participación, servicio público y TIC en un contexto coincidente con la legislatura de Rodríguez Zapatero (2004-2011) y el comienzo del mandato de Rajoy (desde diciembre de 2011), cuyos cambios regulatorios se analizaron antes. En la línea de trabajos recientes sobre la percepción ciudadana del servicio público (Lamuedra et al., 2020), nuestras entrevistas profundizaron en el discurso de los profesionales del medio en torno a 4 grandes dimensiones: (1) el conocimiento y los valores atribuidos a la participación radiofónica como valor de servicio público; (2) la gestión de la participación según programas, franjas horarias y temáticas; (3) la tipología de las participaciones y los participantes; (4) y los nuevos canales digitales: blogs, chats, webs y redes sociales. Las entrevistas se centraron en la dimensión discursiva o de «acceso» de la participación (Carpentier, 2012) y no plantearon cuestiones relativas a los cambios políticos acaecidos durante el período. No obstante, y como veremos, las alusiones al marco regulatorio apuntaron a que las reformas legislativas no habían explicitado ni modificado la relación entre radio y oyentes, a pesar de los vitales cambios introducidos por las TIC.

Más allá de las variables deductivas que guiaron la composición del cuestionario, las entrevistas se relevaron varias veces a fin de detectar continuidades, percepciones compartidas y discursos emergentes (Strauss y Corbin, 2016). El siguiente apartado analiza los consensos detectados y algún disenso significativo. Estos se ejemplifican con citas literales extraídas de las propias entrevistas.

5. Participación, servicio público y TIC. La percepción de los profesionales

Las últimas regulaciones han situado a RTVE en una encrucijada entre la obligación de atender a fórmulas de servicio público y una convivencia, en desigualdad de condiciones, con unos medios privados sostenidos con publicidad. En este sentido, los/as profesionales consideran que la participación del oyente es un elemento consustancial a la radio y no marcan tantas diferencias como cabría esperar entre emisoras públicas y privadas. No obstante, remarcan que a una radio de servicio público se le exigen: mayor diversidad que a una comercial, porque «en RNE estamos obligados a dar cabida y mostrar todo tipo de opiniones» (Carlos Mesa, 20/12/15); un cuidado extremo para no herir la sensibilidad de ninguna persona o colectivo (Mónica Sainz, 16/12/15); y dar prioridad a los valores democráticos

y los derechos humanos (Rafael Bermejo, 28/3/16). Arturo Martín (27/1/16) asocia el servicio público al trabajo de cuidados, porque este implica «informar, pero también beneficiar a oyentes que no tienen recursos económicos o afectivos». También señala que la pública tiene mayor precaución a la hora de incorporar, revisar e incluso filtrar las opiniones de los oyentes, en especial en momentos de crisis y catástrofes en los que «no puedes abrir los teléfonos a discreción porque ahí se desinforma más que se informa» (Arturo Martín, 27/1/16). José Antonio García (17/12/15) relaciona el servicio público con el contrapeso que ejercen las públicas frente a las privadas y con la propia vocación de independencia de RTVE: a diferencia de estas empresas, «en los medios públicos los periodistas estamos acostumbrados a movernos y a capear con cambios de gobiernos y líneas editoriales diversas».

Al ser preguntados por su conocimiento de la regulación, los profesionales admiten no conocerla en profundidad y mencionan la carencia de cursos internos que capaciten sobre lo que significa el servicio público frente a los contenidos habituales de la oferta formativa del medio, muy centrada en cuestiones técnicas como locución, redes sociales, nuevos *software*, etc. Al afrontar la misión de servicio público, los periodistas dicen guiarse por el Manual de Estilo de la Corporación RTVE y, sobre todo, por sus propios criterios profesionales y deontológicos. Además, señalan que la Corporación carece de un manual específico que concrete cómo debe articularse la participación o cuáles los formatos más favorables, las cuotas de tiempo, o el espacio web que debería dedicarse a la inclusión de minorías y colectivos vulnerables. Manuel Ventero (3/12/15) reconoce que «las medidas, momentos e incluso los espacios y etapas en los que la radio pública se abre a la participación deberían de estar marcados por un mandato legal, porque en lo público estamos obligados a que la participación ciudadana esté asegurada».

Los periodistas remarcan que estos criterios sí se marcan en el caso de partidos políticos y, sobre todo, en campañas electorales⁹, lo que suele generar desencuentros con el propio criterio profesional. No obstante, admiten que no siempre incorporan la voz del oyente guiados por ideales de servicio público, sino más bien por necesidades concretas de producción: por los intereses particulares de cada espacio; o al calcular el tiempo que sobra en relación con los contenidos por emitir. Esta visión utilitaria se plasma, por ejemplo, en alusiones temporales frecuentes como las de «dar tiempo a los oyentes». Por su parte, José Luis Toral y Pepa Fernández encuentran bastantes paralelismos en emisoras públicas y privadas, dado que la participación en ambas depende, en último término, del tiempo disponible o sobrante. La diferencia es que, para la radio privada, «el tiempo es un bien escaso y la publicidad es sagrada» (Pepa Fernández, 15/12/15), además de ser un elemento que «ayuda a obtener ingresos a partir de concursos o espacios patrocinados»

9 Se refieren también a la tasación de tiempo para la cobertura de cada partido en función de lo dictaminado por la Junta Electoral Central en la sección 6ª de la Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, del régimen electoral general.

(José Luis Toral, 29/11/15). Otros entrevistados reconocen que la radio pública dispone de más tiempo para la participación desde que dejó de emitir publicidad, otro elemento diferenciador respecto a las privadas (Javier Capitán, 16/12/15).

Los profesionales afirman que hay programas más propensos a la misma como los géneros editoriales, en los que los oyentes suelen interactuar motivados por temas controvertidos o que le atañen muy directamente como el empleo, la salud, la educación o la seguridad (Manuel Ventero, 3/12/15): «La participación ha sido un elemento clásico de opinión, con un elemento de diversión y otro de confrontación entre opiniones diversas en torno a un mismo tema» (José Antonio García, 17/12/15). También reconocen que la participación suele activarse cuando el periodista interpela y que la audiencia se adapta a la forma y tiempo que este delimita. La ausencia de una normativa específica parece derivar en el hecho de que la participación en RNE sea bastante mimética en contenidos o programas a la de los medios privados. Y aunque en los públicos se piense más en las necesidades del oyente, este suele participar motivado por temas experienciales o que le afectan directamente: «el resorte de la participación se liga con lo cercano, con tu pueblo o tu profesión» (Juan Ramón Lucas, 15/12/15). Asimismo, las opiniones expresadas en antena tampoco suelen trascender de lo particular y en muchas ocasiones «se termina escuchando los mismos argumentos en los oyentes que en los opinadores» (Javier Capitán, 16/12/15).

Preguntados por los valores de servicio público que aporta la participación, la relacionan con la pluralidad y la diversidad de opiniones, porque la radio pública «no debe ser un monólogo ni hablar desde un púlpito» (Laura Barrachina, 14/1/16). También se emplea a modo de *feedback* para contrastar la calidad de lo emitido y subsanar errores. Asimismo, es una vía para plasmar la necesidad de la ciudadanía de contar historias que recogen sus demandas y anhelos. E incluso sirve como «fuente para redactar determinadas informaciones», como expresa Raúl Heitzmann (11/2/16). Otras funciones tienen que ver con el sentido de proximidad, comunidad y pertenencia y, ya en el plano formal, con la introducción de ritmo, naturalidad y espontaneidad. Algunos profesionales mencionan su potencial descentralizador en un país tan centralizado como España, dado que la amplia cobertura territorial de RNE permite que «se escuche la voz de poblaciones más pequeñas donde no llegan otras emisoras» (Javier Capitán, 16/12/15), lo que aporta «sentido de amplitud territorial» (Pepa Fernández, 5/12/15). La aparición del oyente es más importante en programas de opinión que en informativos y se da, sobre todo, en magazines (José Luis Toral, 29/11/15; Pepa Fernández, 5/12/15). No obstante, esta aparece a cualquier hora, aunque la noche sigue siendo su espacio estrella, cuando la radio cumple una función de acompañamiento «entre la gente que trabaja, está sola o incluso no puede dormir» (Juanma Sánchez, 9/12/15).

Algunos entrevistados son críticos con respecto a cierta retórica de la participación que no llega a plasmarse en la práctica: «Es curioso que cuando se presenta una

nueva temporada a todos se les llena la boca diciendo que van a dar mucha más participación a los oyentes utilizándolo como un reclamo para quedar bien, aunque luego no lo hagan» (José Antonio, García, 17/12/15). Y aunque el perfil de la audiencia varía con cada programa, se reconoce que la de RNE se está quedando algo envejecida dado que comprende «muchas personas mayores, por encima de los 50 años y esto tiene un horizonte muy corto» (Alberto Martínez Arias, 3/2/16). Por otra parte, muchas personas creen que la radio es un escaparate para sus denuncias o anécdotas particulares, lo que se asocia a un sentido en exceso individualista de la participación. Sin embargo, Mónica Sáinz (16/12/15) considera que en una radio pública la gente puede y debe hablar de sus problemas, algo que se observa mucho en contextos de crisis y emergencia. Sea como fuere, los periodistas de RNE dicen practicar un periodismo profesional de tipo «representativo»; es decir, los programas no están desconectados de las necesidades de los oyentes, pero tampoco se conciben tomando como base exclusiva su participación. No obstante, algunos anhelan que la radio pública debería de estar más abierta a que los receptores sugieran temas o hagan denuncias autónomamente. Al respecto, Juan Ramón Lucas (15/12/2015) advierte: «Esta es una vía que no está suficientemente explotada [...] No lo hacemos tal vez porque creemos que nos falta espacio o porque los temas que a veces se sugieren son demasiado locales o particulares».

Preguntados acerca de las transformaciones experimentadas durante la convergencia digital, se reconoce que desde principios de siglo XXI se han diversificado los formatos que canalizan la intervención de las audiencias, por lo que los tradicionales «receptores se han convertido en emisores de sus propios mensajes en un camino que ya no tiene vuelta atrás» (Rafael Bermejo, 28/3/2016). Los testimonios reconocen la rapidez que estas redes han introducido en el *newsmaking* a la hora de canalizar opiniones, seguir la actualidad más inmediata o facilitar un contacto directo y fidelización de las audiencias. También destacan su «frescura y dinamismo» (Arturo Martín, 17/6/16), o su potencial para conectar con la gente joven, «que es el tipo de audiencia que hoy más necesita la radio» (José Luis Toral, 29/11/15). Muchas personas dicen conocer la radio a través de las redes, si no se animan a participar en ellas con más facilidad que «levantando el teléfono» (Arturo Martín, 17/6/16). Asimismo, se alude a la brecha digital de las personas mayores, para las que deben contemplarse todas las vías posibles, no solo redes sociales sino también formatos tradicionales como llamadas telefónicas e el correo postal, que ofrecen una intervención más emocional que la filtrada a través de las redes. En esta línea, *WhatsApp* parece ser la red social más directa y adaptada a lógica telefónica, también para personas mayores, dado que implanta notas radiofónicas que aportan ritmo e «incorporan una pluralidad de tonos, registros y voces» (José Luis Toral, 27/11/15). A su vez, y aunque se incorporó después de *Twitter* y *Facebook*, algunos periodistas lo valoran por cumplir unas funciones similares a las del contestador automático: «Cambian los soportes, todo se acelera, pero la esencia de la participación se mantiene» (Mónica Sáinz, 16/12/15).

De las entrevistas se deduce una gran preocupación por verificar los hechos y someter a un estricto filtro a cualquier testimonio ciudadano que proceda de las redes. De hecho, el caos se considera la principal desventaja porque en Internet «todo el mundo opina y lo hace muy rápido, sin reflexionar, generando mucho ruido, confusión e incluso insultos» (José Antonio García, 17/12/15). Además de amenazas y discurso de odio, Sáinz (16/12/15) encuentra «opiniones que luego cambian a medida que la gente reflexiona sobre el tema». Otro inconveniente es una vigorización del sentido individualista y anecdótico de la participación, dado que en las redes los temas más nimios o triviales son los que suscitan más respuesta: «Recuerdo que en *Asuntos propios*, la gente hablaba de política, de economía o del paro, pero luego colgábamos en Internet una foto del sueco, un colaborador del programa, y había más comentarios o ‘me gustas’ que sobre cualquier otra cosa» (Juanma Sánchez, 9/12/15). No obstante, en el uso de las redes se observan algunas diferencias con respecto a los medios privados, que están más preocupados por la lógica de los *likes* y los *followers* y por «un uso mercantilista al que los periodistas dedican mucho tiempo» (Alberto Martínez Arias, 3/2/16). Para los profesionales de RNE, las redes ayudan a conocer mejor a las audiencias, en especial frente a las imprecisiones detectadas en estudios como los del EGM. No obstante, y aunque la Corporación no lo impone, algunos/as reconocen sentirse muy presionados para crear perfiles en redes como *Facebook* o *Twitter*.

Mención especial requiere el nacimiento *Rtve.es* en mayo de 2008 para cubrir las demandas de un sector de la audiencia que accede a la radiotelevisión tomando Internet como soporte. Este portal introdujo tres elementos diferenciadores con respecto a la anterior web corporativa: (1) la información propia de una web de noticias; (2) contenidos a la carta procedentes del archivo documental y sonoro de la Corporación; (3) y nuevos soportes como blogs, foros y chats concebidos para «aumentar la interacción y la capacidad de conversar con su público». Nombrada en 2007 Directora de Medios Interactivos de la Corporación para hacerse cargo de la transformación digital de RTVE, Rosalía Lloret destaca que la nueva estructura de la web se marcó como objetivo familiarizar a los profesionales, procedentes en su mayoría de los medios tradicionales, con el uso de herramientas innovadoras para fomentar el contacto con la audiencia, primero a través de blogs y después con cuentas oficiales en *Facebook* y *Twitter*, más visibles y de sencillo manejo. Se trató de un proceso «muy artesanal» en el que se invitó a «grandes locutores y a los rostros más conocidos de la televisión a que se abrieran perfiles». Los buenos resultados de unos animaron a otros y hoy cualquier publicación en redes aparece en la línea temporal a los seguidores de la web como un contenido destacado desde el que acceder al contenido de *tweets* y *posts* (Lloret, 17/3/2016). Por último, al ser preguntados por los cambios introducidos por las tecnologías durante el período 2004-2014, la mayoría reconoce que ha habido modificaciones en las cuestiones técnicas, pero pocas novedades en los contenidos, concepción u objetivos mismos

de la participación ciudadana. De hecho, se admite que las nuevas formas de participación no han conseguido «eclipsar la riqueza de la llamada telefónica» (Javier Capitán, 16/12/15). A lo sumo, la complementan y añaden diversidad.

6. Conclusiones y recomendaciones

La sucesión de normativas emitidas durante el período democrático no ha llegado a aclarar el concepto de servicio público ni cómo se articula la participación en su seno. Esta falta de operacionalización se evidencia en el discurso de los profesionales de RNE, que califican la regulación de imprecisa o incluso admiten no conocerla. Los valores que atribuyen a estas nociones son también dispersos, si bien las asocian a valores -como pluralidad, proximidad, *feedback*, diálogo, cuidados o compromiso con la ciudadanía- que se acercan más a un *ethos* socialdemócrata (Lamuedra y O'Donnell, 2013), que a la lógica lucrativa de los medios privados. No obstante, se evidencia una visión «minimalista» relacionada con las propias intervenciones en antena o la conversación en redes sociales, todas ellas incentivadas por los propios programas. Asimismo, se alude con frecuencia al carácter de periodismo «profesional» (no ciudadano ni amateur) y «representativo» (o no participativo) practicado por los medios públicos, por lo que la participación no siempre se orienta por altos ideales democráticos, sino también por las propias necesidades de producción. Tampoco la regulación establece tasas, momentos o formatos en los que activar la intervención de minorías y grupos vulnerables, por lo que los periodistas dicen guiarse por sus criterios éticos y profesionales. Pese a que la participación parece influir en la calidad de las organizaciones mediáticas, también se aprecia cierta retórica en torno a la misma. Por último, y en relación con las TIC, se observa una alusión constante a cómo han amplificado los canales de interacción y el propio conocimiento del oyente, si bien no han sido capaces de renovar los contenidos u objetivos mismos de esta dimensión.

Al respecto, consideramos urgente una aclaración de los términos en que debe darse la participación en textos como el Estatuto de RTVE, el Manual de Estilo de la Corporación o en los estándares de organismos independientes para la medición de este principio fundamental de servicio público. Asimismo, es necesario repensar qué potencialidades ofrecen las redes sociales y otras herramientas tecnológicas para innovar, mejorar y aumentar la calidad de la participación. La incorporación de nuevas técnicas tampoco puede olvidar la inclusión de soportes más clásicos -como teléfono o correo postal-, que son vitales para un *target* amplio de personas mayores. También sería interesante valorar cómo emplear el tiempo antes dedicado a la publicidad, así como explorar las potencialidades de la web para elaborar contenidos coparticipados o incluso elaborados por colectivos y organizaciones, y no solo por individuos a título particular. Estos profundizarían en una visión más «maximalista» de la participación, dado que el tiempo adicional

creado por la ausencia de publicidad se utiliza en exceso para prolongar secciones, aumentar la duración de las entrevistas, o incluso para la autopromoción. Por último, las participaciones en una radio pública deben enriquecer el discurso profesional y cuidar la calidad en forma y contenido, en especial para no resultar una mera réplica de las privadas y aproximarse algo más al ideal que se experimenta en medios comunitarios o educativos, con los que este sector debe aumentar sus vías de colaboración.

Referencias

Azurmendi, Ana y Muñoz-Saldaña, Mercedes (2016). Participación del público en televisiones públicas autonómicas: una propuesta a partir de la reforma 2016 de la BBC. En: *El Profesional de la Información (EPI)*, vol.25, nº5. Barcelona: EPI, 803-813. doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2016.sep.11>

Barnett, Steven y Curry, Andrew (1994). *The battle for the BBC: a British broadcasting conspiracy?* Londres: Aurum.

Beam, Randal A.; Brownlee, Bonnie J., Weaver, David H. y Di Cicco, Damon T. (2009). Journalism and public service in troubled times. En: *Journalism Studies*, vol.10, nº6. Londres: Taylor & Francis, 734-753. doi: <https://doi.org/10.1080/14616700903274084>

Beltrán, Luis Ramiro (2007). Adiós a Aristóteles: la comunicación 'horizontal'. En Walzer, Alejandra; García López, Marcial y Rodríguez Centeno, Juan Carlos (eds.). *Comunicación alternativa, ciudadanía y cultura*. Madrid: Edipo.

Benkler, Yochai (2015). *La riqueza de las redes. Cómo la producción social transforma los mercados y la libertad*. Barcelona: Icaria.

Bonini, Tiziano (2015). The Listener as Producer: the Rise of the Networked Listener. En Bonini Tiziano y Monclús, Belén (Eds.), *Radio audiences and participation in the age of network society*. Nueva York: Routledge.

Bonini, Tiziano y Monclús, Belén (Eds.) (2018). *Radio audiences and participation in the age of network society*. Nueva York: Routledge.

Bonini, Tiziano; Fesneau, Elvina; Gallego Pérez, J. Ignacio; Luthje, Corinna; Jedrzejewski, Stanislaw; Pedroia, Albino; Rohn, Ulrike; Sellas, Toni; Starkey, Guy y Stiernstedt, Fredrik. (2014). Radio formats and social media use in Europe—28 case studies of public service practice. En: *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, vol.12, nº1-2. Bristol: Intellect, 89-107.

Bustamante, Enrique (2013). *Historia de la Radio y la Televisión en España. Una asignatura pendiente de la democracia*. Barcelona: Gedisa.

Bustamante, Enrique (2015). El servicio público en España: Manual de las malas prácticas. En Marzal-Felici, Javier; Izquierdo-Castillo, Jessica y Casero-Ripollés,

Andrés (coords.). *La crisis de la televisión pública. El caso de RTVV y los retos de una nueva gobernanza*. Bellaterra: UAB.

Bustamante, Enrique; Díaz Arias, Rafael; Soler Rojas, Pedro; Aguilar Gutiérrez, Manuel y Camacho Samper, Marcel (2015). *Dictamen Teledetodos. Un nuevo modelo para un tiempo nuevo. España 2015: Diagnóstico del servicio público de radio, televisión y servicios interactivos. Propuestas para una ciudadanía democrática*. Consultado el 24 de junio de 2021 en <https://teledetodos.es/index.php/estudios/dictamen-2015>

Bustamante, Enrique y Corredor, Patricia (2012). La segunda legislatura (2008-2011). Balance audiovisual del gobierno de Rodríguez Zapatero. En: *Ámbitos*, nº21. Sevilla: Universidad de Sevilla, 297-314. doi: <http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2012.i21.15>

Carpentier, Nico (2011). *Media and participation: A site of ideological-democratic struggle*. Bristol: Intellect.

Carpentier, Nico (2012). The concept of participation. If they have access and interact, do they really participate? En: *Revista Fronteiras. Estudos midiáticos*, vol.14, nº2. Sao Leopoldo: Unisinos, 164-177. doi: <http://dx.doi.org/10.4013/fem.2012.142.10>

Carpentier, Nico; Duarte Melo, Ana y Ribeiro, Fábio (2019). Rescuing participation: a critique on the dark participation concept. En: *Comunicação e Sociedade*, nº36. Braga: Universidade do Minho, 17-35. doi: [https://doi.org/10.17231/com-soc.36\(2019\).2341](https://doi.org/10.17231/com-soc.36(2019).2341)

Cebrián, Manuel (1995). *Información radiofónica. Mediación técnica, tratamiento y programación*. Madrid: Síntesis.

Cullinane, Mark (2020). Shock to the system? Journalism in Irish public service media after the crash. En: *Irish Journal of Sociology*, vol.28, nº2. Londres: Sage, 116-142. doi: <https://doi.org/10.1177%2F0791603520922945>

Díaz Arias, Rafael (2012). *Contenido jurídico del servicio público de la radiotelevisión en España. Las obligaciones de los operadores públicos y privados*. Madrid: Icono 14. Consultado el 24 de junio de 2021 en <https://cutt.ly/pv9xnDX>

Díaz Bordenave, Juan (1994). Participative Communication as a Part of Building the Participative Society. En White, Shirley A.; Ascroft, Peter y Nair, K. Sadanandan (Eds.). *Participatory communication. Working for change and development*. Nueva Delhi: Sage.

Dragomir, Marius (2021). Citizen participation in public service media: What it really means. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº21. Castellón de la Plana, Universitat Jaume I, 25-44. doi: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2021.21.3>

Fernández-Jara, Laura y Roel, Marta (2014). Propuesta de medición de parámetros de servicio público en los contenidos televisivos. En: *Ámbitos*, n°26. Sevilla: Universidad de Sevilla, doi: <http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2014.i26.21>

Franquet, Rosa; Ribes, Xavier; Fernández Quijada, David y Soto, María Teresa (2009). Servicio público e interactividad en la TDT. La política del “laissez faire, laissez passer”. En: *Sphera Publica*, n°9. Murcia: UCAM, 191-205.

Franquet, Rosa; Villa, M^a Isabel y Bergillos, Ignacio (2011). Audience participation in online news websites: a comparative analysis. En: *Observatorio (OBS*)*, vol.5, n°3, 223-242. doi: <https://doi.org/10.15847/obsOBS532011464>

García-Santamaría, J. Vicente y Pérez-Serrano, M^a José (2020). Grupos de comunicación en España: madurez y profundas transformaciones en un final de ciclo. En: *Palabra Clave*, vol.23, n°4. Chía: Universidad de La Sabana. doi: <https://doi.org/10.5294/pacla.2020.23.4.5>

Jakubowicz, Karol (2010). PBS 3.0. Reinventing european PBS. En Iosefidis, Petros (Ed.). *Reinventing public service communications. European broadcasters and beyond*. Londres: Palgrave.

Jenkins, Henry (2010). *Piratas de textos: Fans, cultura participativa y televisión*. Barcelona: Paidós.

Humanes, María Luisa y Fernández Alonso, Isabel (2015). Pluralismo informativo y medios públicos. La involución de TVE en el contexto del cambio político (2012-2013). En: *Revista Latina de Comunicación Social*, n°70. La Laguna: Universidad de La Laguna, 270-287.

King, Hannah y Roberts, Brian (2015). Biographical research, longitudinal study and theorisation. En O'Neill, Maggie; Roberts, Brian y Sparkes, Andrew C. (Eds.), *Advances in biographical methods: creative applications*. Nueva York: Routledge.

Lamuedra, María, Mateos, Concha y Broullón-Lozano, Manuel A. (2020). The role of public service journalism and television in fostering public voice and the capacity to consent: An analysis of Spanish viewers' discourses. En: *Journalism*, vol.21, n°11. Londres: Sage, 1798-1815. doi: <https://doi.org/10.1177%2F1464884919847593>

Lamuedra, María y O'Donnell, Hugh (2013). Community as context: EastEnders, public service and neoliberal ideology. En: *European Journal of Cultural Studies*, vol.16, n°1. Londres: Sage, 58-76. doi: <https://doi.org/10.1177/1367549412457479>

Lema-Blanco, Isabel; Rodríguez-Gómez, Eduardo y Barranquero-Carretero, Alejandro (2016). Jóvenes y tercer sector de medios en España: Formación en comunicación y cambio social. En: *Comunicar*, n°48. Huelva: Grupo Comunicar, 91-99. doi: <https://doi.org/10.3916/C48-2016-09>

Lestón-Huerta, Tania, Goyanes, Manuel, y Mazza, Barbara (2021). ¿Qué hemos aprendido sobre la radiodifusión de servicio público en el mundo? Una revisión

- sistemática de la literatura y sugerencias para investigaciones futuras. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, nº79. La Laguna: Universidad de La Laguna, 65-88.
- Martínez-Costa, M^a Pilar y Herrera, Susana (2007). La participación de los oyentes en la programación de la radio española. Estudio del caso de RNE Radio 1. En: *Comunicación y Sociedad*, vol.20, nº1. , 29-49.
- Martínez Martín, Manuel (2017). *Evolución de la participación de los oyentes en la programación de radio. El caso de Radio Nacional España. 2004-2014*. Tesis doctoral. Madrid: Universidad Carlos III de Madrid.
- Martín Pena, Daniel y Ortiz Sobrino, Miguel Ángel (Eds.) (2014). *Las radios universitarias en América y Europa*. Madrid: Fragua.
- Marzal-Felici, Javier y Casero-Ripollés, Andrés (2021). Editorial. Medios de comunicación públicos y participación ciudadana. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº21. Castellón de la Plana, Universitat Jaume I, 11-18. doi: <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2021.21.1>
- Medina, Mercedes y Ojer, Teresa (2009). Valoración del servicio público de televisión. Comparación entre la BBC y TVE. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, nº64. La Laguna: Universidad de La Laguna, 275-299.
- Medina-Nieto, Margarita y Labio-Bernal, Aurora (2019). Concentración en productoras televisivas y capital internacional en la televisión privada española: Antena 3 y TeleCinco. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, nº74. La Laguna: Universidad de La Laguna, 857-872.
- Montero, M^a Dolores; Díaz González, M^a Jesús y Quintas, Natalia (2015). El pluralismo en la televisión digital terrestre en España (2010-2013). En: *Estudios sobre el mensaje periodístico*, nº21. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 209-229. doi: https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.50676
- Palacio, Manuel (2001). *Historia de la televisión en España*. Barcelona: Gedisa.
- Ribes, Xavier, Monclús, Belén y Gutiérrez, Maria (2015). Del oyente al radio prosumer: gestión de la participación de la audiencia en la radio del siglo XXI. En: *Trípodos*, nº36. Barcelona: Universitat Ramon Llull, 55-74.
- RTVE (2007). *Manual de estilo de la Corporación RTVE*. RTVE. Consultado el 24 de junio de 2021 en <http://manualdeestilo.rtve.es>
- RTVE (2020). *Guía de Igualdad*. Corporación RTVE. Consultado el 24 de junio de 2021 en http://extra.rtve.es/ugt/2020_guiaigualdadrtve.pdf
- Standaert, Olivire; Hanitzsch, Thomas y Dedonder, Jonathan (2019). In their own words: A normative-empirical approach to journalistic roles around the world. En: *Journalism*, vol.22, nº4. Londres: Sage, 919-936. doi: <https://doi.org/10.1177%2F1464884919853183>

Strauss, Anselm y Corbin, Juliet (2016). *Bases de la investigación cualitativa: técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*. Antioquia: Universidad de Antioquia.

Thornborrow, Joanna (2015). *The Discourse of Public Participation Media: From talk show to Twitter*. Londres: Routledge.

Tolson, Andrew (2006). *Media talk: Spoken discourse on radio and TV*. Edinburgh: Edinburgh University Press.

UNESCO (1977). *Access, participation and self-management*. París: UNESCO.

Zallo, Ramón (2012). La política de Comunicación Audiovisual del gobierno socialista (2004-2009): un giro neoliberal. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, nº65. La Laguna: Universidad de La Laguna, 14-29. doi; <https://doi.org/10.4185/RLCS-65-2010-880-014-029>

El debate electoral en televisión. Análisis del seguimiento y de los datos de audiencia entre los nuevos votantes

The electoral debate on television. Analysis of the viewing and audience figures of new voters

Nadia Alonso López
Universitat Politècnica de València

Raúl Terol Bolinches
Universitat Politècnica de València

Esteban Galán Cubillo
Universitat Politècnica de València

Referencia de este artículo

Alonso López, Nadia; Terol Bolinches, Raúl y Galán Cubillo, Esteban (2021). El debate electoral en televisión. Análisis del seguimiento y de los datos de audiencia entre los nuevos votantes. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº22. Castellón de la Plana: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I, 257-280. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2021.22.14>

Palabras clave

Debate Electoral; televisión; audiencia; participación ciudadana; juventud; consumo lineal.

Keywords

Electoral Debate; Television; Audience; Citizen Participation; Youth; Linear Consumption.

Resumen

En la presente investigación, se centra el objeto de estudio en el comportamiento de las audiencias de los debates electorales, concretamente en el *target* comprendido entre los 13 y los 24 años, en el que se encuentran aquellos que ejercen por primera vez el derecho al voto. El objetivo es dilucidar el interés de los jóvenes en los debates electorales dentro del contexto mediático de cada momento. Para ello, se emplea una metodología que consiste en analizar los datos de audiencia de los debates electorales entre candidatos a la presidencia del Gobierno y su relación con el entorno mediático. Este enfoque permite identificar las conductas de los jóvenes hacia el formato del debate electoral televisado y apuntar algunas tendencias de futuro. Los resultados del estudio trascienden los objetivos iniciales porque se identifica que pese a que muchos de los jóvenes no consumen televisión lineal, para los debates prefieren este medio a las plataformas online o en *streaming*. Esta circunstancia, nos permite identificar algunas oportunidades que pueden aprovechar las cadenas generalistas que emiten en abierto y en un formato lineal, en la medida en que el directo y el consumo en simultaneidad y a través de una pantalla diferente a la *tablet* o el *smartphone*, estimulan la participación en redes sociales o servicios de mensajería instantánea.

Abstract

In this research, we focus our object of study on the behavior of the electoral debate audiences, specifically on the target between 13 and 25 years of age, which includes those who exercise the right to vote for the first time. The objective is to elucidate the interest of young people in electoral debates within the media context. To do this, the methodology is used based on the audience data of the electoral debates between candidates for the presidency of the Government and their relationship with the media environment. This approach makes it possible to identify the behaviors of young people towards the format of the electoral debate and to point out some future trends. The results of the study go beyond the initial objectives because it is identified that despite the fact that many of the young people do not consume linear television, they prefer this media for debates than online or streaming platforms. This circumstance allows us to identify some opportunities that televisions that broadcast open-air and in a linear format can take advantage of, to the extent that live broadcasts and consumption simultaneously and through a screen other than the tablet or smartphone, stimulate citizen participation in social networks or instant messaging services.

Autores

Nadia Alonso López [naallo1@har.upv.es] es Doctora en Comunicación. Desarrolla su labor docente e investigadora en la Universitat Politècnica de Valencia. Ha realizado numerosas contribuciones en congresos y es autora de diversos artículos de investigación y capítulos de libro sobre consumo audiovisual, redes sociales y transmedia y educación. Tiene experiencia de más de veinte años como profesional en medios de comunicación.

Raúl Terol Bolinches [rautebo@upv.es] es Doctor en Industrias Culturales y de la Comunicación por Universitat Politècnica de Valencia. Fundó la radio local *Llosa FM* y la dirigió hasta 2018. En la actualidad presenta y dirige un programa en la 99.9 Valencia Radio. Profesor en el Grado de Comunicación Audiovisual en el Campus de Gandia de la UPV y en la UNIR, es además miembro de las asociaciones ECREA, donde forma parte del grupo Radio Research y AE-IC.

Esteban Galán Cubillo [egalan@upv.es] es Profesor Contratado Doctor en la Universidad Politècnica de Valencia. Es Licenciado en Comunicación Audiovisual y obtuvo el Premio Nacional al mejor expediente académico. Ha desarrollado una larga trayectoria profesional en el ámbito de la producción audiovisual y su línea de investigación se centra en el estudio de las narrativas transmedia y la creación audiovisual.

1. Introducción

El 24 de mayo de 1993 se emitió el primer debate televisado en la cadena Antena 3 y enfrentó al entonces presidente del Gobierno, Felipe González, con el candidato José María Aznar. Una semana más tarde tenía lugar un segundo debate con los mismos protagonistas emitido por Telecinco. Estos primeros debates se producen en un contexto de *neotelevisión*, con una programación que busca entretener (Eco, 1983; Gilder, 1994; Pérez de Silva, 2000; Fuente Cobo, Martínez-Otero, y Prados-Flores, 2014; Núñez Ladevéze e Irisarri, 2015) y en la que las televisiones privadas acaban de aterrizar. Pasan 15 años hasta que se vuelve a emitir un debate electoral en televisión. Es el 25 de febrero de 2008. El debate, organizado por la Academia de Televisión, enfrenta a José Luis Rodríguez Zapatero y a Mariano Rajoy. A partir de ese año, los debates electorales televisados tienen lugar cada año en el que se convocan elecciones, el último de ellos, en abril de 2019. En este tiempo se producen importantes cambios en el ecosistema mediático y en las formas de consumo televisivo, que evolucionan desde el modelo *neotelevisivo* a un entorno multipantalla, la proliferación de canales que se produce con la llegada de la TDT y el apagón analógico, la expansión de Internet, el auge de las plataformas de VOD y la posibilidad ilimitada de acceder al contenido. Esta evolución se refleja en la audiencia televisiva que ahora consume los contenidos de forma asincrónica a través de múltiples plataformas. Consecuentemente, se produce un descenso progresivo de la audiencia televisiva lineal, aunque los debates electorales se mantienen entre los programas más vistos de cada año.

2. Marco teórico

2.1. La comunicación política y los debates electorales en televisión

La televisión continúa siendo el medio prevalente para la comunicación política en España (Berrocal-Gonzalo, 2005; Pandiana, 2006; Humanes, 2014; Franklin y Hobolt, 2015; López-López y Oñate, 2019; AIMC, 2020). Una situación que se ha acentuado en los últimos años, ya que se ha incrementado el papel de la televisión como «vehículo privilegiado de escenificación de alternativas políticas, conflictos, estrategias y debates de toda clase» (López-García, Llorca-Abad, *et al.*, 2017:778). En el marco de los programas televisivos políticos cobra especial relevancia el formato de los debates electorales televisados. El debate, como programa televisivo, constituye «un reto al anacronismo de la audiencia cautiva» (Proaño, 2002: 31), ya que las audiencias son sujetos colectivos activos, capaces de integrar en su lógica social la relación con la televisión. El interés de la audiencia televisiva en los debates electorales queda reflejado en las históricas cuotas de pantalla que han alcanzado (Webster; Phalen; Lichty, 2014; Huertas-Bailén, 2002; Berrocal-Gonzalo, 2005).

La comunicación política ha ido ganando espacio a lo largo de estos años. Por una parte, mediante la permanente campaña electoral en la que la ciudadanía se encuentra inmersa; y por otro, la estrategia de los partidos gira en torno a disponer de un mayor número de espacios sociales y culturales con el fin de que sean incorporados a su estrategia electoral (López-García, 2017: 574). En España los debates electorales no se encuentran regulados por la Ley de Régimen Electoral General del 1985 ni existe organismo alguno que se encargue de velar por el desarrollo, como es el caso de la Comisión para los Debates Presidenciales en los Estados Unidos. Todo ello ha propiciado que los debates no hayan tenido una continuidad en los procesos electorales hasta 2008 (Bustos Díaz y Ruiz-del- Olmo, 2017: 248).

2.2 El interés de la audiencia por el debate electoral en España

Desde la transición democrática, la retransmisión de los debates electorales siempre ha suscitado gran interés por parte de la audiencia. El primer debate electoral televisado tuvo lugar en el año 1993. Desde ese momento hasta la primera mitad del año 2019, quince han sido el número total de debates que se han producido. Con el debate televisado aparece una nueva forma de hacer política en la que se buscará generar en el elector una opinión crítica en base a las propuestas que se abordan y presentan (Proaño, 2002). A lo largo de todo este tiempo se encuentran largos periodos en los que no se han retransmitido debates y, en contraposición, una gran concentración de estos durante los últimos ocho años en los que el panorama político se ha alterado en España con repeticiones de elecciones y mociones de censura que desembocaban a su vez en nuevas elecciones. Desde los primeros debates en la era del bipartidismo se ha pasado a un contexto mucho más fragmentado, en el que han emergido nuevas formaciones políticas que han obtenido representación en el hemicycle y, por consiguiente, en los debates televisados (Bustos Díaz y Ruiz-del- Olmo, 2017: 248).

Los debates políticos en televisión han cambiado mucho desde sus inicios (Anstead, 2016; Chadwick, O'Loughlin y Vaccari, 2017; Barrientos, Caldevilla-Domínguez y Vargas-Delgado, 2019; Callejo-Gallego y Agudo-Arroyo, 2019; Rúas-Araujo y Quintas-Froufe, 2020). Cambios que se han visto relacionados, no solo con las cadenas que los han emitido, sino también con los cambios tecnológicos y la forma de consumir televisión que han afectado la sociedad en estos más de 25 años. Bustos Díaz y Ruiz-del- Olmo hablan de dos tipologías de debate en televisión, una de ellas en la que prevalece el hecho de cuestionar al adversario político, en el que se dividen los espectadores en dos bloques ideológicos; y una segunda mucho más actual en la que se produce una interacción o réplica, por parte de la audiencia, a través de las redes sociales, que resulta más imprevisible para los candidatos. Este fenómeno surge en el debate del 7 de noviembre de 2011 y fue el primero en el que las redes sociales contaron con una notoria presencia. Se podría considerar como

un punto de inflexión que da paso a la *Televisión 2.0* o *Social TV* (Bustos Díaz y Ruiz-del- Olmo, 2017: 248). La conectividad a Internet, la aparición de las redes sociales y los servicios de mensajería instantánea han influido de forma decisiva en los debates televisados, tanto en su concepción como en su percepción por parte de la audiencia. Como se analiza en el presente artículo, se encuentran entre los programas más vistos por la ciudadanía (Soengas, 2009).

Para Bustos Díaz y Ruiz-del- Olmo los debates electorales televisados evolucionan desde el bipartidismo a la contraposición de hasta cuatro candidatos en las últimas elecciones de abril de 2019. Para los autores existe «un cambio de escenario y de actitud comunicativa» que se inicia por primera vez el 13 de junio de 2016 (Bustos Díaz y Ruiz-del- Olmo, 2017: 248). Con ello, se pueden conocer nuevos puntos de vista ofrecidos por nuevas formaciones políticas y, en lo referente al aspecto narrativo, el cambio de disposición de los candidatos que aparecen «de pie junto a un atril, en actitud abierta y de cara a los dos moderadores, de ambos sexos, que recogían y trasladaban preguntas presentes en el debate comunicativo público, incluyendo las redes sociales», demuestra una ruptura con el modelo de debate televisado que se venía prodigando desde los años 90 (Bustos Díaz y Ruiz-del- Olmo, 2017: 248).

2.3. Evolución de las generaciones de jóvenes. Del «Baby Boomer» a la «Generación Z» y su comportamiento ante el contenido televisivo

Desde que se emitiese el primer debate televisado en 1993, hasta finales de 2019, se han sucedido múltiples cambios tecnológicos. El análisis se ha centrado en el sector de la audiencia que está comprendido entre los 13 y los 24 años, por lo que durante el cuarto de siglo analizado han sido diferentes las generaciones que se han ido sentando por primera vez en su condición de nuevos votantes ante el televisor para presenciar los diferentes debates electorales. Cuando se habla de generación se hace referencia a «un grupo de edad que comparte a lo largo de su historia un conjunto de experiencias formativas que los distinguen de sus predecesores» (Ogg y Bonvalet, 2006: 197, citado en Chirinos, 2009: 137). Así pues, se encuentran diferencias considerables entre los jóvenes que consumían los debates en la televisión en el año 1993 respecto de los actuales. También se encuentran muchas diferencias en la taxonomía de las generaciones a la hora de delimitarlas en el tiempo y darles un nombre.

Se van a distinguir tres generaciones que en el año de emisión de los debates se encuentran en edades comprendidas entre los 13 y los 24 años. Se trata de la generación X, la generación Y o *millennial*, y la generación Z, también conocida por los nombres de *posmillennial*, *centennial*, generación K o *posbieber*. En el primero de los debates en 1993 los jóvenes pertenecen a la generación X, en el debate del 2008 se tratará de jóvenes de la generación Y, durante los años 2011, 2015 y 2016

se combinan las generaciones de *millennials* y *centennials*. Por último, en 2019 se analizarán los *centennials* o la generación Z, los jóvenes entre 13 y 24 años.

Al pasar a conocer los rasgos más importantes de cada una de las generaciones, en primer lugar, se encuentra la generación X, que son aquellos que nacieron entre el 1969 y el 1980. Nilda Chirinos los señala como nómadas como característica principal, niños que se quedaban solos en sus casas mientras sus madres se iban a trabajar, una época en la que, además, aumentó el número de divorcios. La generación Y, o los también conocidos como *Millennials*, son los nacidos entre 1981 y 1995, caracterizados por ser superiormente tecnológicos a sus predecesores y tener un conocimiento global del mundo, acceden de manera rápida y sencilla a la información gracias a la tecnología (Chirinos, 2009: 139).

Por su parte, la generación Z, los nacidos entre 1996 y 2006, son jóvenes que se caracterizan por ser como «una segunda cohorte de nativos digitales que han sido educados y formados en un contexto marcado por el crecimiento y el desarrollo socio-técnico de la red de redes, Internet, la Web y sus extensiones móviles e inteligentes» (Fumero, 2016:11). Por tanto, se trata de una generación que ha nacido en un momento de expansión masiva de Internet, que domina la tecnología y que han crecido en un momento de pleno auge de las redes sociales. En este sentido, resulta relevante mencionar que es la primera generación que utiliza Internet. Desde muy pequeños lo emplean para casi todos los aspectos de la vida. Suelen adquirir conocimientos de manera autónoma, sin depender tanto de padres y docentes. Presentan una capacidad inferior para asimilar la educación teórica, demandando enseñanzas más prácticas. Sacan gran provecho a sus dispositivos móviles y son conocedores de que sus vidas estarán marcadas por la movilidad y el aprendizaje permanente (Vilanova y Ortega, 2017: 50).

En relación con el consumo televisivo, Amparo Huertas habla de una generación compuesta por los «hijos de la televisión» con unas características propias de haber nacido y crecido con ella de manera natural. El crecimiento exponencial de las tecnologías ha posibilitado que estas generaciones se hayan desarrollado junto a importantes medios que han cambiado la sociedad como lo han sido la televisión o Internet (Huertas-Bailén, 2002: 179). Precisamente, la implementación de la red, unida a la hiperconectividad de los usuarios, ha facilitado la diferenciación entre generaciones por la manera de consumir televisión y de acceder a la información.

3. Objetivo y metodología

El objetivo de la investigación es realizar una revisión objetiva del nivel de seguimiento de las audiencias jóvenes durante las últimas cuatro décadas (desde la llegada de la Democracia a España) ante los debates electorales televisados.

Se puede observar la propuesta metodológica en la siguiente figura:

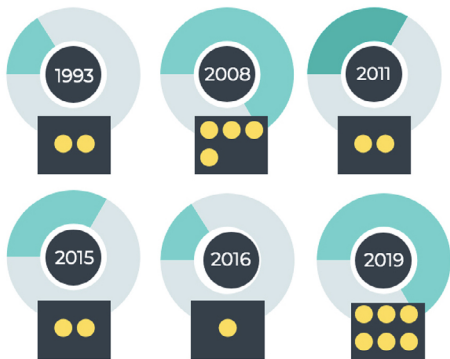
Figura 1. Modelo de análisis Consumo televisivo de jóvenes en debates electorales televisados.

Parámetros de análisis			
Cuota de pantalla general	Cuota de pantalla 13-24 años	Número de debates televisados	Cara a cara entre candidatos
Presencia de candidatos a la Presidencia del Gobierno	Situación política: - Fuerzas políticas - Encuestas CIS - Elecciones: *Período normal *Anticipadas *Moción de censura *Repetición	Emisión - Cadena pública - Cadena privada	Ecosistema mediático - Emisión en streaming - Redes sociales - Oferta mediática - Otros

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede apreciar, y para dotar de objetividad al análisis, éste partirá de los datos de audiencia obtenidos en las diferentes retransmisiones televisivas de los debates electorales que se relacionarán con otros ítems como la presencia o no de los candidatos en los mismos, el número de debates emitidos en ese año electoral, si la señal la proporciona la Academia de TV o el debate se emite por una cadena o grupo mediático y el contexto mediático en el que se produce el debate. En relación con lo anterior, se analizan únicamente los debates electorales emitidos por televisión lineal previos a elecciones generales. En la figura 2 se observa la tabla de la muestra analizada:

Figura 2. Años electorales y número de debates emitidos a través de diferentes plataformas.



Fuente: Elaboración propia.

En estos debates están presentes tanto candidatos a la presidencia del gobierno de España como representantes de las fuerzas políticas que concurren a las elecciones. Se analiza esta franja poblacional por comprender las etapas educativas desde ESO a la Universidad y, por tanto, a aquellos que ejercerán por primera vez su derecho al voto. Se establece la franja entre 13 y 24 años por ser uno de los tramos de edad en los que tradicionalmente se segmenta la audiencia y que además resulta útil para los intereses de este estudio.

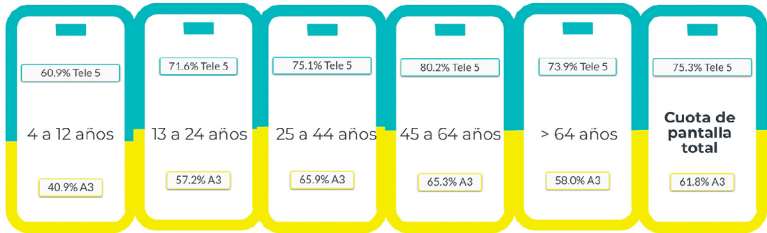
4. Resultados

4.1. 1993-2011. Bipartidismo y debates electorales

Los primeros debates electorales de la historia de la democracia en España tienen lugar en 1993. En ese momento, en España emiten en abierto seis canales de televisión; dos públicos -TVE y TVE2- y tres privados -Tele 5, Antena 3 y Canal +- parte de la emisión de este último de pago. La entrada de la iniciativa privada en la televisión en España es relativamente reciente, rompiendo con el monopolio de la televisión pública (Bustamante, 2002; Artero-Muñoz, 2008), pero todavía el consumo televisivo es sincrónico y lineal. En cuanto a la situación política, son las quintas elecciones generales de la democracia en España, a las que se llega con Felipe González como presidente del Gobierno y candidato del PSOE, que había ganado los tres comicios anteriores. Asimismo, se trata de un contexto de bipartidismo, que refrendan los datos del CIS (1993) en cuanto a intención de voto, que situaban al PSOE y al PP empatados en un 33,8%, seguidos a distancia por Izquierda Unida con un 12,2% de intención de voto.

Así las cosas, ante este proceso electoral tienen lugar dos debates. El primero de ellos se emite el 24 de mayo de 1993 por Antena 3, cadena que había iniciado sus emisiones en abierto en enero de 1990. Participan el entonces presidente del Gobierno y candidato a la reelección por el PSOE, Felipe González y el candidato a la presidencia del Gobierno por el PP, José María Aznar. El segundo debate se emite el 31 de mayo de 1993 por Tele 5, que había iniciado sus emisiones también en 1990. En el Gráfico 1 se puede observar la cuota de pantalla obtenida por ambos debates y por el grupo de edad comprendido entre los 13 y los 24 años.

Gráfico 1. Audiencia debates electorales 1993

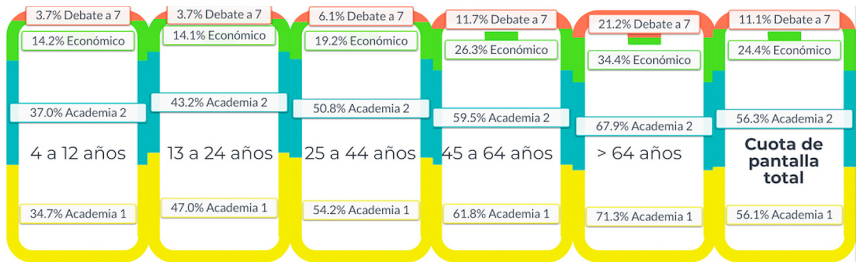


Fuente: Kantar Media. Elaboración propia.

Se comprueba cómo el debate emitido en Tele 5 supera en audiencia al emitido en Antena 3, tanto en cuota de pantalla total, como en la que se refiere a los jóvenes entre 13 y 24 años. Sin embargo, este grupo de edad se mantiene por debajo de la cuota de pantalla total de ambas emisiones, concretamente 4 puntos, y es el cuarto grupo en cuanto a seguimiento de los debates, siendo el mayoritario el comprendido entre los 25 y los 44 años en el debate emitido en Antena 3 y el comprendido entre los 45 y los 64 años en el debate de Tele 5.

Son necesarios quince años y tres convocatorias de elecciones generales en España para que vuelvan a emitirse debates electorales en televisión. En el año 2008, España se encuentra inmersa en plena crisis económica. Ha comenzado el proceso de transición hacia la TDT, que culminará con el apagón analógico de 2010. TVE1, La 2, Tele 5, Antena 3, Cuatro y La Sexta son las cadenas generalistas con mayor cuota de pantalla, aunque las cadenas temáticas son las que más crecen en audiencia (Barlovento, 2008) en un momento de gran fragmentación televisiva. Respecto a la situación política previa a la cita electoral, continúa un predominio del bipartidismo con PSOE y PP como partidos con mayor porcentaje de intención de voto, con 40,2% y un 38,7%, respectivamente, seguidos por Izquierda Unida, con el 5,8%. En este contexto, se programan cuatro debates electorales. En el primero de ellos, celebrado el 21 de febrero de 2008 y emitido por Antena 3, intervienen Pedro Solbes, en ese momento Ministro de Economía y Hacienda por el PSOE, y el empresario y político Manuel Pizarro en representación del PP. El segundo, emitido por TVE el 28 de febrero de 2008, es un debate a 7 en el que participan los portavoces de PP, PSOE, PNV, CiU, ERC, IU y Coalición Canaria. Los dos debates restantes son los denominados cara a cara en los que intervienen el entonces presidente del Gobierno y candidato a la reelección, José Luis Rodríguez Zapatero, y el candidato por el PP, Mariano Rajoy. En esta ocasión, los debates los organiza la Academia de Televisión. El primero de ellos se emite el 25 de febrero de 2008 a través de 20 cadenas y el segundo, el 4 de marzo de 2008 por 22 cadenas que conectan con la señal de la Academia de Televisión. En el Gráfico 2 se pueden ver los resultados de audiencia total y del *target* 13-24 años.

Gráfico 2. Audiencia debates electorales 2008.



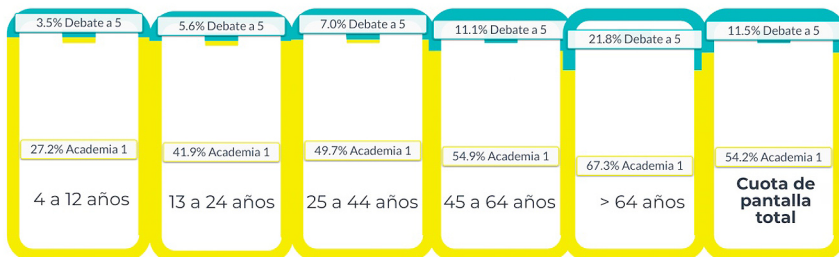
Fuente: Kantar Media. Elaboración propia.

Se sitúan los datos en su contexto, puesto que la señal de la Academia de TV es emitida por un mayor número de cadenas que los debates de A3 y TVE. No obstante, se observa un menor interés de la audiencia en general y los jóvenes en particular en los debates en los que no intervienen los candidatos, a pesar de tratarse en uno de ellos cuestiones específicamente económicas en un momento de crisis. Por otra parte, desciende la cuota de pantalla general en los debates entre candidatos, y también entre los jóvenes, que se distancian en más de diez puntos en ambos debates. El grupo de edad entre 13 y 24 años se mantiene como el cuarto en cuanto a seguimiento de estos programas, siendo el mayoritario el de mayores de 64 años.

A partir de 2008, se emiten debates en todas las elecciones generales. El siguiente es en 2011. En un contexto de crisis económica, continúa la fragmentación de la audiencia televisiva. Se materializa la integración de Cuatro y Tele 5 y la fusión por absorción de Antena 3 y La Sexta. Además, surgen nuevos canales al amparo de la TDT, como Divinity y 13 TV (Barlovento, 2011). Además, es el año en que se pone en marcha la red social *Twitter*, la más apropiada para la difusión de noticias y contenidos de actualidad y que, junto a otras plataformas, influirá decisivamente en la circulación de la comunicación política (Casero-Ripollés, 2018: 967). En cuanto a la situación política, tiene lugar un adelanto electoral, puesto que las elecciones deberían haberse celebrado en 2012. El candidato por parte del PSOE no es el entonces presidente del Gobierno, José Luis Rodríguez Zapatero, sino su vicepresidente, Alfredo Pérez Rubalcaba. Se continúa en una situación de bipartidismo con una encuesta de intención de voto que otorga una amplia mayoría al PP, con el 46,6% de los votos, seguido del PSOE con el 29,91% de los votos (CIS, 2011). En este año, se emiten dos debates electorales. En el primero, organizado por la Academia de TV, en el que intervinieron los candidatos a la presidencia del Gobierno por los dos partidos mayoritarios, Alfredo Pérez Rubalcaba -PSOE- y Mariano Rajoy -PP-. Este cara a cara tuvo lugar el 7 de noviembre de 2011 y lo emitieron 17 cadenas. Dos días más tarde, TVE emitió un segundo debate con representantes de cinco partidos: PSOE, PP, CiU, PNV e IU, en el que el único candidato a la presidencia del gobierno era el representante del PNV. Se observa en el gráfico 3 los resultados de audiencia y se puede comprobar como continúa la tendencia de debates anteriores. Los jóvenes realizan un seguimiento mayor en los debates entre candidatos, aunque por debajo de la cuota de pantalla general, en este caso de 12 puntos aproximadamente en el debate Rubalcaba-Rajoy y de 6 puntos aproximadamente en el debate a 5.

Asimismo, los jóvenes continúan como el cuarto grupo de edad en seguimiento de estos programas, siendo de nuevo el mayoritario el *target* correspondiente a los mayores de 64 años.

Gráfico 3. Audiencia debates electorales 2011



Fuente: Kantar Media. Elaboración propia.

4.2. 2015-2019. Ruptura del bipartidismo y debates electorales.

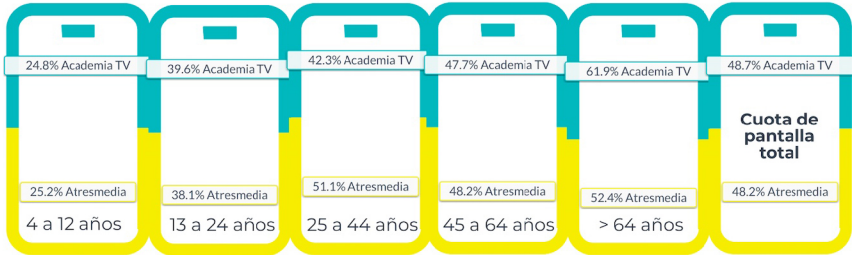
Tras la grave crisis sufrida en años anteriores, en 2015 los indicadores muestran una recuperación económica. Una treintena de cadenas nacionales emiten en abierto, pero los dos grandes grupos audiovisuales, Mediaset y Atresmedia, copan la mayor parte de la cuota de pantalla y de la inversión publicitaria en televisión, lo que supone un cambio en la tendencia a la fragmentación de los últimos años. A esto, se añade el consumo de contenido audiovisual *online*. Otro aspecto destacable es la llegada de Netflix a España, diversificando en mayor medida la oferta de contenidos. En cuanto al escenario político, las nuevas formaciones como son Ciudadanos y Podemos rompen con la tradicional situación de bipartidismo en España, lo cual se mantendrá en años posteriores. Se comprueba en la encuesta de intención de voto (CIS, 2015), que situaba al PP con el 28,6% de los votos, seguido de cerca por el PSOE con 20,8% de los votos. A continuación, Ciudadanos, con el 19%, y Podemos con el 9%.

En este contexto, 2015 es el año en el que tienen lugar más debates electorales por diversos medios. En concreto, además de las intervenciones por parte de los candidatos a la presidencia del Gobierno en programas de actualidad y entrevistas como pueden ser *Salvados* y *En la tuya o en la mía*, este año tiene lugar el primer debate de la democracia emitido por Internet. Organizado por el diario El País el 30 de noviembre de 2015 y con asistencia de público, en este debate intervienen los candidatos a la presidencia del Gobierno Pedro Sánchez, por el PSOE, Albert Rivera, por Ciudadanos y Pablo Iglesias representando a Podemos. Unos días antes, el 27 de noviembre, Rivera e Iglesias habían participado en un cara a cara organizado por la Asociación de Estudiantes DEMOS de la Universidad Carlos III y emitido en *streaming* a través de sus redes sociales.

En lo que a debates televisados se refiere, en 2015 se emiten dos. El primero, el 7 de diciembre entre los candidatos Pedro Sánchez, Pablo Iglesias y Albert Rivera. Por parte del PP, acude la vicepresidenta y ministra de la Presidencia del Gobierno

en funciones, Soraya Sáenz de Santamaría, pero no el candidato a la reelección, Mariano Rajoy. El debate se emite por las principales cadenas del grupo Atresmedia: Antena 3 y La Sexta. El segundo es un cara a cara entre los candidatos del PP y del PSOE. Organizado por la Academia de TV, se emite por 12 cadenas el 14 de diciembre. En el siguiente gráfico se puede observar la audiencia de ambos.

Gráfico 4. Audiencia debates electorales 2015.

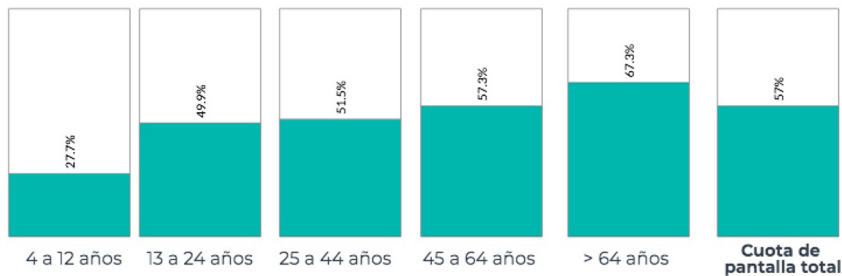


Fuente: Kantar Media. Elaboración propia.

Se comprueba cómo continúa la tendencia de los debates electorales de años anteriores. El target entre 13 y 24 años se mantiene por debajo de la cuota de pantalla general, pero sin grandes variaciones con respecto al debate Rajoy-Rubalcaba de 2011. Sin embargo, en 2015, existe una escasa diferencia entre ambos debates, a pesar de que el segundo pudo verse por 12 cadenas. También este año los jóvenes se mantienen como el cuarto grupo de edad en seguimiento de estos programas, continuando como mayoritario el *target* correspondiente a los mayores de 64 años.

Tras los resultados de las elecciones de 2015, no fue posible formar gobierno, de manera que se convocan nuevos comicios en junio de 2016. El consumo de televisión lineal desciende por cuarto año consecutivo, aunque la televisión se mantiene como principal medio de comunicación convencional para la ciudadanía (Barlovento, 2016). Por otro lado, llegan a España otras plataformas de video en *streaming* como HBO y Amazon Prime. La situación política sigue de forma similar al año anterior, con cuatro formaciones políticas mayoritarias y la encuesta de intención de voto (CIS, 2016) con ajustados resultados para PP -28,8%-, Podemos -21,9%-, PSOE -20,5%- y Ciudadanos -13,3%-. Incluso, la encuesta confiere una leve ventaja a Podemos sobre el PSOE. Este año solo se emite un debate electoral el 13 de junio de 2016 en el que participan los candidatos a la presidencia del Gobierno: por parte del PP, Mariano Rajoy; PSOE, Pedro Sánchez; Ciudadanos, Albert Rivera, y Podemos, Pablo Iglesias. El debate lo organiza la Academia de TV y se emite por 17 cadenas. Asimismo, tiene un gran impacto en cuanto a audiencia social. El resultado de audiencia lineal se ve en el gráfico 5.

Gráfico 5. Audiencia debate electoral 2016



Fuente: Kantar Media. Elaboración propia.

En él se puede comprobar que aumenta el porcentaje de jóvenes entre 13 y 24 años que siguen la emisión, siendo de un 49,9%, diez puntos más que los debates del año anterior. Sin embargo, los jóvenes siguen siendo el cuarto grupo de edad en cuanto a seguimiento del debate electoral, manteniéndose también en 2016 el *target* de 64 años como mayoritario. También continúan por debajo de la media de audiencia general.

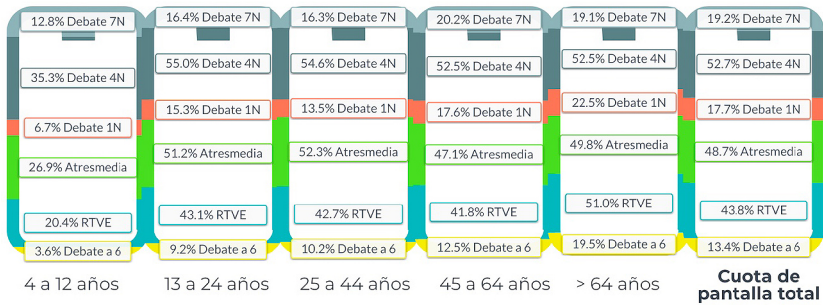
En 2019 se convocan elecciones generales en España en dos ocasiones. Este año la situación política difiere de convocatorias anteriores, ya que en junio de 2018 prosperó la moción de censura presentada por el PSOE contra el partido en el Gobierno, el PP, que desembocó en un nuevo gobierno con Pedro Sánchez -PSOE- al frente. En abril del año siguiente se convocan elecciones generales y en noviembre se produce una nueva convocatoria electoral debido a no haber logrado formar gobierno con los resultados de los comicios anteriores. En las elecciones de abril, los resultados de la encuesta de intención de voto (CIS, 2019) son favorables para el PSOE con un 30%, seguido de un 17,2% al PP, el 15,3% a Ciudadanos, el 14,5% a Unidas Podemos y el 5,9% a Vox, que conseguiría por primera vez representación parlamentaria. En noviembre, la encuesta de intención de voto (CIS, 2019), vuelve a dar la victoria al PSOE, esta vez con un 32,2%, seguido por el PP con un 18,1%, ambos por encima de los datos de la encuesta de las elecciones anteriores. Unidas Podemos se mantendría con el 14,6%, mientras que Ciudadanos desciende al 10,6%, y Vox mantendría representación parlamentaria con un 7,6%. Mas Madrid obtendría representación parlamentaria por vez primera con un 2%.

En ese momento, en España emiten en abierto 33 cadenas a través de la TDT. Del mismo modo, continúa la diversificación del consumo audiovisual. Según datos de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (2018), uno de cada tres hogares con acceso a Internet usa plataformas digitales de pago como Movistar +, Netflix, HBO y Amazon Prime, para ver contenidos audiovisuales *online*. Igual-

mente, las redes sociales y los dispositivos inteligentes conviven con la televisión (Scolari, Masanet, *et al.*, 2018), formando parte de nuestra cotidianeidad.

En este contexto, la emisión de debates electorales en 2019 se concreta en tres en la primera convocatoria de elecciones en abril y otros tres en la segunda convocatoria de noviembre. El primero de ellos es un debate a seis emitido el 16 de abril por TVE. No participan candidatos a la presidencia del Gobierno, sino representantes de seis formaciones políticas como son María Jesús Montero, del PSOE, Cayetana Álvarez de Toledo, del PP, Irene Montero, de Unidas Podemos, Inés Arrimadas de Ciudadanos, Gabriel Rufián, de ERC y Aitor Esteban, del PNV. Se destaca que se trata del primer debate electoral en la historia en el que participa más de una mujer como representantes de formaciones políticas. En los siguientes dos debates de este año participan los candidatos a la presidencia del Gobierno del PSOE -Pedro Sánchez-, PP -Pablo Casado-, Unidas Podemos -Pablo Iglesias- y Ciudadanos -Albert Rivera-. El primero de estos, organizado por RTVE, se emite el 22 de abril en *simulcast* para 11 cadenas. Al día siguiente, el 23 de abril, tiene lugar el segundo debate, organizado en este caso por Atresmedia y emitido por Antena 3 y La Sexta. En este debate, se confirmó la asistencia de un representante de Vox, que finalmente no pudo estar presente debido a la decisión de la Junta Electoral Central al resultar contrario al principio de proporcionalidad que debe ser respetado por las televisiones privadas durante los periodos electorales, tal y como se establece en el artículo 66.2 de la LOREG. Un principio que no es voluntario, sino que lo impone de forma incondicionada y que propició finalmente la ausencia del representante de VOX en el debate. Ya en el marco de la convocatoria electoral del 10 de noviembre de 2019, el primer debate tiene lugar el 1 de noviembre organizado por RTVE y emitido simultáneamente por La 1, Canal 24 horas y la web rtve.es. En él intervienen los portavoces de los partidos políticos con grupo parlamentario propio en el congreso. Estos son Adriana Lastra, del PSOE, Cayetana Álvarez de Toledo, del PP, Inés Arrimadas, de Ciudadanos, Irene Montero, de Unidas Podemos, Iván Espinosa de los Monteros, de Vox, Gabriel Rufián, de ERC y Aitor Esteban del PNV. Es un debate similar al que tuvo lugar el 16 de abril a excepción de Adriana Lastra en lugar de María Jesús Montero como representante del PSOE y la participación del representante de Vox. En el siguiente debate, celebrado el 4 de noviembre, intervienen los candidatos a la presidencia del Gobierno también con presencia de la formación política Vox. En esta ocasión, el debate está organizado por la Academia de TV y lo emiten 12 cadenas. Participan los candidatos a la presidencia del Gobierno del PSOE, Pedro Sánchez; PP, Pablo Casado; Ciudadanos, Albert Rivera; Unidas Podemos, Pablo Iglesias y Vox, Santiago Abascal. Posteriormente, el 7 de noviembre, se celebra un debate en La Sexta en el que intervienen María Jesús Montero -PSOE-, Ana Pastor -PP-, Inés Arrimadas -Ciudadanos-, Irene Montero -Unidas Podemos- y Rocío Monasterio -Vox-. En el siguiente gráfico se observa la audiencia obtenida.

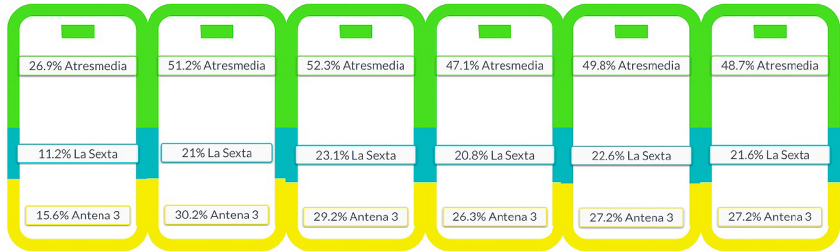
Gráfico 6. Audiencia debates electorales 2019



Fuente: Kantar Media. Elaboración propia.

Los datos revelan el aumento del seguimiento de los debates en los jóvenes, concretamente en los debates electorales con presencia de candidatos a la presidencia del Gobierno. En concreto, el *target* objeto de estudio, entre 13 y 24 años, es el segundo grupo de edad en cuanto a porcentaje de audiencia en el debate de TVE celebrado el 22 de abril, solo por detrás del grupo de edad de más de 64 años. Se destaca también que, en el debate de Atramedia, por primera vez el porcentaje de jóvenes supera la cuota de pantalla de la emisión, aunque queda también como segundo grupo, en este caso, por detrás de la franja de 25 a 44 años. Sin embargo, se observa en los datos correspondientes a la emisión de Antena 3, que los jóvenes se convierten en el grupo de edad con mayor porcentaje de seguimiento, superando también la cuota de pantalla de la emisión. En La Sexta, sin embargo, la cuota de pantalla de los jóvenes queda por debajo de la cuota de pantalla de la emisión, siendo este grupo de edad el tercero en cuanto a seguimiento del debate. Se puede observar en el gráfico 7.

Gráfico 7. Audiencia debates electorales Atramedia Abril 2019



Fuente: Kantar. Elaboración propia.

Por tanto, se trata de un hecho que no se había producido en los debates emitidos por televisión en años anteriores, que la mayor cuota de pantalla de la emisión

corresponda al *target* de entre 13 y 24 años. Por cadenas, fueron el *target* mayoritario del debate en la emisión de Antena 3, con un 30,2% de cuota de pantalla sobre un cómputo total de un 27,2%.

4.3. Análisis comparativo de los resultados de audiencia

Los resultados anteriormente expuestos (figura 3) sirven para constatar que los debates que suscitan un mayor interés entre la audiencia joven son aquellos en los que participan los candidatos a la presidencia del Gobierno, disminuyendo considerablemente la cuota de pantalla en general y de este *target* en particular en debates con otros representantes de las formaciones políticas.

Este hecho es extrapolable a los años electorales como 2015, con un comportamiento similar de la audiencia joven. Sin embargo, en 2016, primer año electoral sin un cara a cara televisado, un mayor porcentaje de jóvenes siguen el debate entre los cuatro candidatos, lo que se puede explicar al ser un año en el que solo se emite en televisión un debate electoral.

A excepción de 2008, se observa también como en un mismo año electoral, el segundo debate entre los candidatos genera un mayor interés en los jóvenes que el primero. Cabe destacar que el primer cara a cara de 2008 se producía tras 15 años sin debates electorales televisados en España, lo que puede explicar el repunte de audiencia respecto al segundo. En este sentido, también los debates de 1993 fueron los que mayor cuota de pantalla han obtenido en la historia de estas emisiones. En cuanto a los canales a través de los que se emiten los debates, no se encuentran diferencias relevantes entre su emisión a través de cadenas públicas o privadas o en *simulcast* a través de la señal de la Academia de Televisión, siempre teniendo en cuenta que se trabaja sobre el porcentaje de espectadores en España que vieron este programa sobre el total de consumo televisivo (Barlovento, 2018). Lo que sí se puede destacar es la progresiva preferencia de los espectadores jóvenes por seguir estos debates en cadenas privadas, fundamentalmente La Sexta o Antena 3, en detrimento de TVE.

Sobre la situación política, se advierte un mayor interés por parte de la audiencia joven en 2016, año en que tuvo lugar la repetición de las elecciones, así como en 2019, cuando se celebran elecciones generales tras una moción de censura y se repiten de nuevo elecciones. En 2019 se destaca también la posibilidad de representación parlamentaria de Vox que se desprende de la encuesta de intención de voto del CIS, un hecho que no se había producido en elecciones anteriores. Como tampoco había tenido lugar anteriormente un debate con cinco candidatos a la presidencia del Gobierno, como el debate del 4 de noviembre de 2019. Tanto en las primeras como en las segundas elecciones 2019 es el año en que un mayor porcentaje de jóvenes sigue los debates electorales, mayoritariamente el emitido por Antena 3 el 23 de abril y el 4 de noviembre de 2019.

Figura 3. Principales resultados.

		Cuota general	13-24 años	
1993	A3: Cara a cara	61,8	57,2	- Bipartidismo.
	Felipe González (PSOE)			- Entrada de la iniciativa privada en la TV.
	José María Aznar (PP)			- Seis cadenas nacionales emiten en abierto en España, dos públicas y tres privadas.
	T5: Cara a cara	75,3	71,6	
2008	Felipe González (PSOE)			
	José María Aznar (PP)			
	A3: Debate económico	14,1	24,4	- Bipartidismo.
	TVE: Debate a 7	11,1	3,7	- Fragmentación televisiva.
2011	Academia TV: Cara a cara	59,1	47	
	José Luis R. Zapatero (PSOE)			
	Mariano Rajoy (PP)			
	Academia TV: Cara a cara	56,3	43,2	
2015	José Luis R. Zapatero (PSOE)			
	Mariano Rajoy (PP)			
	Academia TV: Cara a cara	59,1	47	- Bipartidismo.
	Alfredo Pérez Rubalcaba (PSOE)			- Elecciones anticipadas.
2016	Mariano Rajoy (PP)			- Fragmentación televisiva: TDT.
	TVE: Debate a 5	56,3	43,2	- Twitter
	A3+L6: Debate a 5	48,2	38	- Fin del bipartidismo.
	Academia TV: Cara a cara	48,7	39,6	- Desfragmentación de la audiencia televisiva.
2019 (Abril)	Pedro Sánchez (PSOE)			- Primeros debates electorales a través de Internet.
	Mariano Rajoy (PP)			- Consumo audiovisual online.
	Academia TV: Debate candidatos	57	49,9	- Llegada de Netflix a España.
	TVE: Debate a 6	13,4	7	- Redes sociales.
2019 (Noviembre)	TVE: Debate candidatos	43,8	43,1	- Repetición de elecciones generales
	Atresmedia: Debate candidatos	48,7	51,2	- Descenso consumo televisivo.
	TVE: Debate a 7	17,7	15,3	- Plataformas de video en streaming.
	Academia de TV: Debate candidatos	52,7	55	
2021	La Sexta: Debate a 5	19,2	16,4	

Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la influencia del ecosistema mediático, si bien se produce un descenso progresivo de la media de espectadores jóvenes de los debates electorales, se destaca el repunte del debate emitido el 23 de abril de 2019, con una media de 671.000 espectadores, los 558.888 espectadores de media del debate emitido el 4 de noviembre de 2019, los 587.000 del debate a 4 de 2016 y los 537.000 del cara a cara Rajoy Sánchez de 2015, lo cual muestra que se mantiene el interés en los debates electorales a pesar de los múltiples dispositivos y pantallas y las emisiones en *streaming* que conviven con la emisión lineal de estos programas.

5. Discusión

Pensamos que es necesario que desde la investigación académica se apueste por estudios con un arco temporal lo suficientemente amplio para poder abordar la evolución de los fenómenos comunicativos desde una atalaya que nos permita relacionar estos fenómenos con la evolución social y tecnológica que tan unida está siempre a cualquier fenómeno comunicativo. Esta investigación abarca un periodo de más de cuatro décadas y pensamos que el análisis desde esta perspectiva histórica nos ofrece una visión muy necesaria a partir de la cual poder identificar las oportunidades y también las dificultades que nos brinda el debate electoral televisivo como formato y analizar su capacidad para influir en las audiencias más jóvenes. El debate político en televisión sigue atrayendo audiencias masivas y muestra una enorme efectividad para introducir las imágenes e incluso los discursos de los candidatos (Rúas-Araújo y Quintas-Froufe, 2020; Lagares-Diez, Jaráiz- Gullías y Castro Martínez, 2020; Sánchez-Castillo, Galán-Cubillo y Grifeu-Castells, 2020). Asimismo, con el creciente interés manifestado por los jóvenes en estos contenidos televisivos que se desprende del análisis realizado, se constata, en línea con otros estudios, una mayor concienciación con la política actualmente (González-Oñate, Jiménez-Marín, Sanz-Marcos, 2020).

Por otra parte, y como una limitación detectada en el estudio realizado, se constata como las mediciones de audiencia cuantitativas son cada vez más insuficientes para determinar el nivel de penetración de un contenido y sobre todo para medir su capacidad para influir en los comportamientos de los ciudadanos. Los medios de comunicación están indudablemente inmersos en un periodo de transición que les está llevando a tener que implementar mecanismos efectivos de participación ciudadana y esto también aparece reflejado en las audiencias sociales que han experimentado los debates electorales en los últimos años y que requieren de la implementación de nuevos sistemas de medición que están todavía en una fase muy incipiente de desarrollo y que necesitan incorporar parámetros cualitativos para poder ofrecer información relevante.

Los debates electorales están excesivamente encorsetados por las exigencias normativas de la Junta Electoral y por las propias que marcan los partidos políticos y

esto resta, sin duda, espontaneidad y por tanto atractivo audiovisual al formato. Sin embargo, el debate electoral, tiene un enorme poder de atracción como formato audiovisual porque está centrado (o debiera al menos estarlo) en cómo los candidatos van a resolver las necesidades de los ciudadanos y además se celebra justo antes de las elecciones con lo cual la participación de la audiencia se produce de una manera efectiva. El espectador puede con su voto contribuir a cambiar la realidad social de la que participa y este enorme poder explica las razones por las cuales durante las primeras tres décadas de democracia tan solo se celebraron debates en las elecciones de 1993 y 2008. Esta circunstancia tan reveladora no solamente dice pocas cosas en favor de nuestros gobernantes que durante décadas no entendieron conveniente que la ciudadanía pudiera confrontar en directo las ideas y propuestas de los diferentes partidos, sino que tampoco deja en un buen lugar al servicio público de radiotelevisión que, teniendo como una de sus principales funciones los servicios informativos, no han sido capaces de ofrecer las garantías, confianza y credibilidad suficiente a los partidos políticos para organizar los debates. Los partidos han preferido históricamente acudir a la Academia de la Televisión o a las cadenas privadas por considerarlos más neutrales que el propio ente público.

6. Conclusiones

Se puede afirmar que los jóvenes de entre 13 y 24 años siguen manteniendo el interés en los debates televisados. Estos programas se encuentran entre las emisiones más vistas de los años electorales y el *target* comprendido entre los 13 y 24 años sigue una tendencia similar al total del consumo televisivo. Por tanto, pese a que todos los estudios de medios indican un descenso y una crisis de consumo en la televisión lineal, especialmente entre las audiencias más jóvenes, los resultados del presente estudio sirven para confirmar el interés que los debates televisivos retransmitidos a través de la televisión lineal en abierto siguen teniendo entre el público más joven. Los cambios en el ecosistema mediático han propiciado un descenso en el número de espectadores jóvenes de los debates electorales, lo cual no es especialmente llamativo si se tiene en cuenta que es el grupo de edad que menos minutos diarios dedica al consumo de televisión, concretamente 97 minutos (Barlovento, 2019). Sin embargo, el número de espectadores jóvenes de los debates electorales se mantiene en cifras similares a 2015. Tras el análisis realizado, se ha podido comprobar que los jóvenes se interesan más en estas emisiones cuando intervienen candidatos a la presidencia del Gobierno, ya sea un cara a cara o un debate a 4 o a 5. También cuando es un año electoral marcado por alguna circunstancia como un adelanto de elecciones, la repetición de comicios o una moción de censura previa. Se comprueba, asimismo, que este grupo de edad ha cambiado progresivamente sus preferencias para seguir los debates televisados de las cadenas públicas a las privadas. Este hecho es de especial relevancia en el

debate electoral organizado por Atresmedia y emitido por Antena 3 y La Sexta el 23 de abril de 2019 y el debate electoral del 4 de noviembre de 2019 organizado por la Academia de TV. En el primero de ellos, en Antena 3 la cuota de pantalla de los jóvenes superó a la del resto de grupos de edad y a la media del consumo televisivo total de la emisión. Lo mismo sucede en noviembre del mismo año, tanto en el cómputo global de la emisión de la Academia de TV, como en el caso concreto de Antena 3, donde la cuota de pantalla de los jóvenes es de nuevo la más elevada y también supera a la media de la emisión.

Por tanto, a pesar de que los avances tecnológicos permiten seguir los debates electorales por medios *online* y en *streaming*, los jóvenes siguen viéndolos a través de la televisión lineal. En este sentido, se puede establecer un cambio de tendencia en cuanto al consumo televisivo de los jóvenes en los debates electorales televisados debido al repunte de este grupo de edad en la audiencia del segundo debate televisado en los primeros comicios de 2019 celebrado en abril y a que este target siga siendo el más elevado también en el debate entre los cinco candidatos en la segunda cita electoral en noviembre de este año. El consumo lineal en este tipo de formatos es muy significativo y devuelve a la televisión lineal a sus orígenes en los que primaban las retransmisiones de grandes eventos políticos, sociales y culturales en directo. En los últimos años también es reseñable la circunstancia de que se han incorporado mujeres a los debates televisivos, salvo en el caso de los candidatos a la presidencia del Gobierno, en los que todavía no ha participado ninguna mujer en los mismos como candidata (exceptuando a Soraya Sáenz de Santamaría que acudió en sustitución de Mariano Rajoy).

Referencias

- Anstead, Nick (2016). A different beast? Televised election debates in parliamentary democracies. En: *The international journal of press/politics*, vol.21, n°4. Londres: Sage, 508-526. doi: <http://doi.org/10.1177/1940161216649953>
- Artero-Muñoz, Juan-Pablo (2008). *El mercado de la televisión en España: oligopolio*. Barcelona: Deusto.
- Barlovento Comunicación (2008). *Análisis televisivo*. Madrid.
- Barlovento Comunicación (2011). *Análisis televisivo*. Madrid.
- Barlovento Comunicación (2016). *Análisis televisivo*. Madrid.
- Barlovento Comunicación (2018). *Análisis televisivo*. Madrid.
- Barlovento Comunicación (2019). *Glosario términos de audiencias de televisión*. Madrid.
- Barrientos, Almudena; Caldevilla-Domínguez, David y Vargas-Delgado, José-Jesús (2019). El protocolo, la puesta en escena y la persuasión en los debates

políticos televisados. En: *Redmarka. Revista de marketing aplicado*, vol.23, n°4. A Coruña: Universidade da Coruña, 17-27. doi: <https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.3.5872>

Bustamante, Enrique (2002). *Hacia un nuevo sistema mundial de la comunicación. Las industrias culturales de la era digital*. Barcelona: Gedisa.

Bustos-Díaz, Javier y Ruíz-Del-Olmo, Francisco-Javier (2016). La imagen como nuevo eje de la comunicación política en Twitter. En: *Opción*, n°7. Maracaibo: Universidad de Zulia, 271-290.

Callejo-Gallego, Javier y Agudo-Arroyo, Yolanda (2019). Análisis cuantitativo y cualitativo de la audiencia de las cuentas del Estado español en Facebook y Twitter. En: *El profesional de la información*, vol.28, n°5. Barcelona: EPI., 1215-1224. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.19>

Casero-Ripollés, Andreu (2018). Investigación sobre información política y redes sociales: puntos clave y retos de futuro. En: *El profesional de la información*, vol.27, n° 5. Barcelona: EPI, 964-974. doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.01>

Chirinos, Nilda (2009). Características generacionales y los valores. Su impacto en lo laboral. En: *Observatorio Laboral Revista Venezolana*, vol.2, n°4, Valencia: Universidad de Carabobo, 133-153.

CIS (2011). *Preelectoral Elecciones Generales 2011*.

CIS (2016). *Preelectoral Elecciones Generales 2016*.

CIS (2019). *Macrobarómetro de marzo 2019. Preelectoral Elecciones Generales 2019*.

Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (2018). *1 de cada 3 hogares conectados a Internet usan plataformas de pago para ver contenidos audiovisuales online*. Consultado el 25 de junio de 2021 en <https://www.cnmc.es/node/372344>

Franklin, M.; Hobolt, S. B. (2015). European elections and the European voter. En: Richardson, J.; Mazey, S. (eds.). *European Union: Power and policy-making*. Londres: Routledge.

Fuente Cobo, Carmen; Martínez-Otero, Juan-María y Prados-Flores, Rogelio (2014). Las audiencias activas en la regulación de los medios: la dialéctica consumidor ciudadano en España y México. En: *Comunicar*, n°43. Huelva: Grupo Comunicar, 91-99.

Fumero, Antonio (2016). JóveneZ. En: *Revista de estudios de juventud*, n°114, pp. 11-27.

Gilder, George (1994) *Life After Television*. Nueva York: W. W. Norton.

González-Oñate, Cristina; Jiménez-Marín, Gloria; Sanz-Marcos, Paloma (2020). Consumo televisivo y nivel de interacción y participación social en redes sociales:

análisis de las audiencias millennials en la campaña electoral de España. En: *Profesional de la información*, vol.29, nº5. Barcelona: EPI, e290501. doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.01>

Huertas-Bailén, Amparo (2002). *La audiencia investigada*. Barcelona: Gedisa.

Huertas-Bailén, Amparo (2006). Sobre la concepción ontológica del concepto de audiencia. En: *Revista Fronteiras. Estudos midiáticos*, vol.8, nº3. Sao Leopoldo: Unisinos, pp. 196-202.

Izco-Montoya, María-Elena (2007). *Los adolescentes en la planificación de medios, segmentación y conocimiento del Target*. Tesis Doctoral. Pamplona: Universidad de Navarra.

Lagares Diez, Nieves; Jaráiz Gullías, Érica y Castro Martínez, Paloma (2020). La percepción de los debates como factor de decisión en el comportamiento electoral en las Elecciones Generales de abril de 2019. En: *Revista Latina*, nº76. La Laguna: Universidad de La Laguna, 39-58. doi: <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1436>

López-García, Guillermo; Llorca-Abad, Germán; Valera-Ordaz, Lidia y Peris-Blanes, Àlvar (2017). Los debates electorales, ¿el último reducto frente la mediatización? Un estudio de caso de las elecciones generales españolas de 2015. En: *Palabra Clave*, vol.3, nº21. Chía: Universidad de La Sabana, 772-797. doi: <https://doi.org/10.5294/pacla.2018.21.3.6>

López-García, Guillermo (2017). Comunicación política y discursos sobre el poder. En: *El profesional de la información*, vol.26, nº4. Barcelona: EPI, 573-578. doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.01>

Núñez Ladevéze, Luis e Irisarri, José Antonio (2015). Industria cultural y redes sociales: continuidades del cambio en España. En: *Estudios sobre el mensaje periodístico*, vol.21, nº1. Madrid: Universidad Complutense, 471-490.

Pérez de Silva, Javier (2000) *La televisión ha muerto*. Barcelona: Gedisa.

Proaño, Luís-Eladio (2002). Debate Presidencial en la TV: ¿ayuda a ganar una elección?. En: *Chasqui*, nº79. Quito: CIESPAL, 30-37.

Rúas-Araújo, José y Quintas-Froufe, Natalia (2020). Televisión, audiencias y debates electorales: hacia la multipantalla. En: *El profesional de la información*, vol.29, nº2. Barcelona: EPI. doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.01>

Sánchez-Castillo, Sebastián; Galán-Cubillo, Esteban y Grifeu-Castells, Arnau (2020). Audiovisual Representation in Spanish and European Election Debates. En: *Trípodos*, nº 49. Barcelona: Universitat Ramon Llull. doi: <http://doi.org/10.51698/tripodos.2020.49p89-108>

Scolari, Carlos-Alberto; Masanet, María-José; Guerrero-Pico, Mar y Establés, María-José (2018). Transmedia literacy in the new media ecology: Teens' transmedia

skills and informal learning strategies. En: *El profesional de la información*, vol.27, nº4. Barcelona: EPI. 801-812. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.09>

Soengas-Pérez, Xosé (2009). Los límites de la información en los debates pactados. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, nº64. La Laguna: Universidad de La Laguna, 988-999.

Vilanova, Núria y Ortega, Iñaki (2017). *Generación Z: Todo lo que necesitas saber sobre los jóvenes que han dejado viejos a los millennials*. Barcelona: Plataforma Editorial.

Las series de ficción televisivas en sus webs: análisis de las estrategias transmedia y de la participación activa de la audiencia

*Television fiction series on their websites:
analysis of transmedia strategies and
active audience participation*

Ana Virginia Rubio Jordán
UDIMA

Referencia de este artículo

Rubio Jordán, Ana Virginia (2021). Las series de ficción televisivas en sus webs: análisis de las estrategias transmedia y de la participación activa de la audiencia. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº22. Castellón de la Plana: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I, 281-298. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2021.22.10>

Palabras clave

Series de ficción; narrativas transmedia; contenido multiplataforma; audiencia; televisión; entretenimiento.

Keywords

Fiction series; transmedia storytelling; content in multiplatform; audience; television; entertainment.

Resumen

Este trabajo realiza un análisis comparativo de los sitios web de las series televisivas *Cuéntame cómo pasó*, de RTVE, y *Amar es para siempre*, emitida por Antena 3. Ambas ficciones destacan por su trasfondo histórico, un enriquecedor aporte documental en sus temas y el impacto que ha producido su emisión en la audiencia. Mediante la aplicación de una metodología de estudio de casos y el análisis de

contenido, se pretende dar respuesta a la pregunta sobre si estas series han sido creadas teniendo en cuenta los principios básicos de las narrativas transmedia o si tan solo difunden contenidos extras a través de distintos formatos y pantallas. Uno de los objetivos es profundizar en la importancia de la participación de la audiencia a la hora de definir una serie como transmedia o no. Los resultados obtenidos permiten constatar el cambio que se ha producido en la audiencia de las series de ficción, puesto que el hecho de recurrir a segundas y terceras pantallas tras el visionado del capítulo está generando que las cadenas de televisión produzcan sus ficciones televisivas basándose en estrategias transmedia, con diferentes formas de participación por parte de la audiencia según se expanda el universo narrativo de cada serie. Entre otras constataciones, se puede concluir que el modo en el que una serie logra expandir su universo narrativo es a través de sus redes sociales y mediante la participación de un usuario activo y creativo.

Abstract

This paper performs a comparative analysis of the websites of the television series *Cuéntame cómo pasó*, by RTVE, and *Amar es para siempre*, broadcast by Antena 3. Both fictions stand out for their historical background, an enriching documentary contribution to their themes and the impact that their broadcast has produced on the audience. By applying a case study methodology and content analysis, the aim is to answer the question about whether these series have been created taking into account the basic principles of transmedia narratives or if they only spread extra content through different formats and screens. One of the objectives is to delve into the importance of audience participation when defining a series as transmedia or not. The results obtained allow us to verify the change that has occurred in the audience of the fiction series, since the fact of resorting to second and third screens after viewing the chapter is causing television networks to produce their television fictions based on strategies transmedia, with different forms of participation by the audience as the narrative universe of each series expands. Among other findings, it can be concluded that the way in which a series manages to expand its narrative universe is through its social networks and through the participation of an active and creative user.

Autora

Ana Virginia Rubio Jordán [anavirginia.rubio@udima.es] es Profesora ayudante doctora en el Grado en Periodismo (UDIMA). Licenciada en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid y Doctora en Ciencias de la Información por la misma universidad. Máster en Periodismo de Agencia por la Universidad Rey Juan Carlos y la Agencia Efe. Su línea de investigación es la prensa digital, así como la gestión de empresas informativas en general.

1. Introducción

Hoy en día consumimos contenidos audiovisuales de una forma diferente. La llegada de las nuevas tecnologías suponen el paso del hogar monopantalla al multipantalla donde el usuario puede ampliar la experiencia que implica ver espacios televisivos. Las redes sociales, los chats, blogs o foros forman parte de nuestra cultura digital actual, transformando el modo en el que vemos televisión y convirtiéndose en herramientas donde la gente se comunica a través de la Red, haciendo que la línea que separa al emisor del receptor sea mucho más difusa.

La incorporación de estas tecnologías conlleva el resurgimiento de un nuevo modelo o etapa de globalización en la comunicación, en la cual se observa cómo «se están produciendo unos elevados cambios en el modo de consumo de los medios, cambios que siguen las mismas tendencias en diferentes países, produciendo una homogeneización de las pautas de su consumo» (Larrañaga Rubio, 2010: 170). Sin embargo, los contenidos se emiten a través de los diferentes medios existentes y cada uno de ellos debe hacerlo según sus propias características. «No se trata de una lucha por sobrevivir ni de saber quién es el más fuerte, sino que unos medios deben apoyarse en otros para hacer que la información llegue al máximo número de usuarios enriqueciendo los contenidos» (Miranda Galbe y Figuero Espadas, 2017: 116).

Los nuevos medios están presentes, no solo en la vida social de las personas, «sino también en la interacción con otros medios de comunicación como la televisión. Descubriendo tanto su lenguaje como las formas de expresión y las prácticas discursivas» (Cortés Gómez, Martínez Borda y De la Fuente Prieto, 2016: 154). En base a esta perspectiva, en el medio televisivo las historias pasan de ser contadas a ser escuchadas. «Ya no se ofrecen relatos, sino mundos y experiencias, donde todos tienen la opción de participar en calidad de co-creadores. Todos cuentan y todos (se) escuchan» (Costa Sánchez, 2013: 562).

En los últimos años los medios televisivos se han visto obligados a redefinir sus características propias en base a los cambios tecnológicos, ya que han entrado en juego actores nuevos como son la web 3.0, las redes sociales, la hiperconectividad y los dispositivos móviles, entre otros, los cuales han alterado los factores básicos que definían tradicionalmente a la televisión, como eran el tiempo, el lugar y los emisores (Vázquez-Herrero, González-Neira y Quintas-Froufe, 2019: 70). En cuanto al tiempo, el espectador ya no está limitado a la parrilla de programación para aquello que desee visionar, el lugar tampoco es necesario gracias al acceso a Internet en los dispositivos móviles y, en lo que respecta a los emisores, estos se han multiplicado desde que aparecieron plataformas como Netflix, HBO, Amazon Prime Video, Movistar+, etc.

Antena 3 lanzó en febrero de 2012 la aplicación Ant 3.0 para tabletas y *smartphones*, ofreciendo servicios de segunda pantalla que complementasen parte de los

programas que emitían. Por su parte, Televisión Española comenzó al año siguiente a explorar las posibilidades que ofrecían los nuevos dispositivos a través de las series históricas de mayor éxito. A este respecto, se creó el Lab de RTVE, un departamento de innovación audiovisual que investiga nuevas narrativas y lenguajes, además de un conjunto de departamentos específicos que se ocupan de la difusión y de la relación con los usuarios, «que pasan de ser definidos como internautas en lugar de como espectadores; y de las denominadas segundas pantallas que otorgan otra vida a los programas bajo un sistema de recepción *on demand*» (García de Madariaga, Broullón-Lozano y Lamuedra, 2016: 86). El Lab RTVE va descubriendo nuevas fórmulas con las que intenta sorprender a los usuarios, bien mediante acciones de interés cultural, o bien mediante su propia programación. «Tal vez sea esta libertad lo que les permite arriesgar con nuevos formatos puesto que no tienen la misma presión que otras empresas de que dichos formatos sean rentables» (Ivars-Nicolás y Zaragoza-Fuster, 2018: 268).

En un claro intento de ofrecer contenidos atractivos que atraigan la atención de los telespectadores, «las cadenas de televisión hacen esfuerzos por adaptarse a las audiencias jóvenes, las que de forma natural tienen mayor relación con las nuevas tecnologías y las que progresivamente ven menos la televisión convencional» (Barrientos Bueno, 2013: 363). Esto obligó a las cadenas a introducir nuevos elementos en sus contenidos audiovisuales como las narrativas transmedia, las *webseries*, la gamificación y la realidad virtual. Esta última tecnología se ha revelado como un potenciador de ese *engagement* del espectador, de tal modo que en la actualidad tenemos series de televisión que han hecho uso de la RV a la vez que ampliaban el universo narrativo de la ficción, como *The Walking Dead* (AMC), *Stranger Things* (Netflix), *Game of Thrones* (HBO) o *El Ministerio del Tiempo* (RTVE) (Paíno Ambrosio y Rodríguez Fidalgo, 2017: 4).

Las series de televisión aprovechan cada vez más las ventajas que ofrecen los contenidos multiplataforma generadores de auténticas experiencias transmedia que dan cabida a la inserción del receptor y que son admiradas por un público muy joven, como es el caso de la noruega *Skam*, nacida en 2015 y emitida por la cadena pública del país NRK. Esta producción destinada a los adolescentes destacó tanto por su estrategia transmedia como por su distribución en las plataformas sociales. Sin apenas promoción, la trama de la serie se va configurando a través de conversaciones de Whatsapp, vídeos de YouTube y fotos en Instagram hasta formar un episodio completo cada semana. El argumento es muy similar al de otras series que narran el día a día de un grupo de adolescentes, si bien lo que diferencia a *Skam* de otras ficciones es que ésta se ha adaptado a los nuevos hábitos de consumo televisivo (Sabina Gutiérrez, De la Fuente Prieto y Martínez Borda, 2019: 35). Un estudio en el que se entrevistaba a los seguidores noruegos de esta ficción afirmaba que los jóvenes se interesaron por ver la serie cuando empezaron

a seguir los debates que se estaban produciendo a raíz de su emisión (Bengtsson, Källquist y Sveningsson, 2018: 9).

Skam ha contado con *remakes* en otros países entre los que se incluye España. En 2018 aparece la versión española (*Skam España*) donde los fans pueden seguir las historias de los personajes a través de Movistar+, Facebook e Instagram. Esta última red no formó parte de la ficción noruega ya que en 2015 Instagram no se encontraba tan extendido como en la actualidad. Sin embargo, a pesar de contar con un gran número de seguidores, esta adaptación no ha tenido el éxito ni la repercusión en redes de otros países. Entre otras razones, debido a la falta de acceso a la plataforma de Movistar+, lo que fomentó las quejas por parte de los fans internacionales (Sabina Gutiérrez, De la Fuente Prieto y Martínez Borda, 2019: 49). *Skam* se puede considerar como un proyecto transmedia nativo, es decir, una narración que desde su inicio es planteada desde una perspectiva transmedia con el objetivo principal de conectar con los nuevos hábitos de consumo de los jóvenes y sus costumbres digitales (Villén Higuera y Ruiz del Olmo, 2020: 34).

Sin embargo, la industria televisiva no se ha querido limitar solamente a los espectadores más jóvenes y ha tratado de que sus contenidos llegasen a un público más heterogéneo y de cualquier perfil generacional, lo que ha sido posible mediante el uso frecuente de las tabletas y los *smartphones* entre la población adulta. La aparición de un nuevo tipo de consumidor resulta esencial ya que estamos ante un usuario que, además de exigir los productos televisivos en sus clásicos formatos tradicionales, demanda las infinitas posibilidades que ofrecen los formatos más novedosos, ya que estos «son los que le permiten entablar una interacción más activa con el producto, de tal manera que, más que el consumo o visionado de un producto, lo que tenemos es la vivencia de una experiencia de entretenimiento» (Molpeceres Arnáiz y Rodríguez Fidalgo, 2014: 32).

2. Objetivos y metodología

Este trabajo consiste en un análisis de contenido comparativo entre las series televisivas *Cuéntame cómo pasó* de RTVE y *Amar es para siempre*, de Antena 3. La serie de RTVE es una de las más antiguas de nuestro país y también una de las más premiadas. Estrenada en 2001, cuenta las vivencias de una familia de clase media durante los últimos años del franquismo y los comienzos de la Transición española, a la vez que constituye una crónica socio-política de la época. Por su parte, *Amar es para siempre*, que empezó a emitirse en 2013, es una continuación de la novela *Amar en tiempos revueltos*. Las vivencias de los personajes se desenvuelven también al finalizar la dictadura del general Franco y es un nuevo comienzo de crecimiento positivo para España. La elección de estas dos ficciones como objeto de estudio queda justificada al tratarse de series que cuentan con

una temática histórica similar y con contenidos multipantalla en torno a los cuales hemos fundamentado nuestra investigación.

El objetivo general del estudio es determinar si dichas series cuentan con una estructura narrativa transmedia o si, por el contrario, tan solo nos encontramos ante un despliegue de contenidos en distintos formatos y pantallas. Este objetivo general nos conducirá a otros más específicos como son:

- Fijar el mapa de contenidos de cada una de las series fuera de la pantalla del televisor y que conforma el universo transmedia.
- Analizar si estas series fomentan la participación activa de la audiencia a través de sus diferentes redes sociales.
- Conocer cómo se produce la interacción con el usuario y de qué tipo de interacción se trata.

En base a estos objetivos, podemos plantear las siguientes preguntas de investigación:

PI1. ¿Cómo se extiende el contenido de una serie tradicional a través de otras plataformas?

PI2. ¿Supone una experiencia narrativa transmedia real para los usuarios o tan solo una forma de adaptarse a la realidad televisiva actual?

La metodología empleada ha sido de tipo cualitativo y ha consistido en el estudio de casos comparativo de los contenidos multiplataforma de las series analizadas. Para ello, se han observado los sitios web de cada una de las series, así como las secciones presentes en cada una de ellas. También se ha procedido a estudiar los perfiles en las diferentes redes sociales (Twitter, Facebook e Instagram), ya que muchos de los modos en los que la audiencia participa se realiza a través de alguna de estas redes.

Para la realización del corpus del trabajo, nos hemos centrado en la vehiculización de contenidos a través de las páginas web de las series analizadas, identificando las características esenciales de cada una de ellas y estableciendo un listado con las diferencias y similitudes que presentan, tanto de sus contenidos tradicionales que no admiten la participación interactiva del usuario y solo tienen una función reproductiva (vídeos, fotos, biografías, etc.), como de los contenidos más propios del universo transmedia y multiplataforma (foros, juegos, encuentros digitales, etc.). En la línea con lo planteado por Molpeceres Arnáiz y Rodríguez Fidalgo (2014), hemos optado por un propuesta teórica-metodológica basada en la narratología fílmica, donde se parte de la idea de metarrelato para definir el concepto de universo narrativo, ya que éste se configura cuando se crea una macrohistoria (metarrelato) de la que partirán pequeñas historias que se distribuirán en diferentes plataformas, adaptadas a las características que ofrece cada soporte. De

este modo, se presenta un contenido principal enriquecido con las diversas microhistorias que parten de él. Este planteamiento resulta útil para determinar si en las series analizadas el contenido de la página web se encuentra al servicio del relato base y constituye, por tanto, el núcleo organizador del universo narrativo.

3. Narrativas multiplataforma, crossmedia y transmedia

En la actualidad coexisten varias clases de narrativas, ya que junto a la tradicional se suman ahora innovadores formatos narrativos que han generado, a su vez, nuevas clases de consumidores. El éxito de estas narrativas consiste en permitir a los receptores transformarse en participantes activos de los medios, que sean capaces de reconstruir los mensajes que reciben y que, a partir de ellos, creen otros nuevos. La clave es que los contenidos que generen los usuarios conecten directamente con la propia serie televisiva. «Al producir información y reflexionar sobre ella, se convierten en agentes dinámicos de los medios, tomando conciencia de los elementos que definen su lenguaje e integrándose en una comunidad de usuarios que comparten un mismo código de comunicación» (Cortés Gómez; Martínez-Borda y De la Fuente Prieto, 2016: 29).

Entre las narrativas que han surgido tras la convergencia mediática destacamos la multiplataforma, la crossmedia y, por último, la transmedia, en función de las posibilidades que ofrecen cada una de ellas, así como de la capacidad de integrar al usuario dentro de la historia. El relato multiplataforma consiste en la narración de una misma historia en diferentes medios o soportes, adaptándose al lenguaje y la forma propios de cada uno de ellos (Costa Sánchez y Piñeiro Otero, 2012: 110). Esta clase de narrativa es la más básica de todas, al ser la más tradicional, donde la historia se mantiene igual pero se recurre al uso de diferentes plataformas para su expansión.

Junto a la multiplataforma se encuentra la narración crossmedia, donde no se limita a una misma historia en diferentes medios o soportes, sino que cada soporte aporta información nueva al relato principal, de tal manera que el usuario debe haber visto todos los medios para entender el argumento en su totalidad. Es decir, se trata de «una narración integrada que se desarrolla a través de diversos medios, con diversos autores y estilos, que los receptores deberán consumir para poder experimentar el relato completo» (Costa Sánchez y Piñeiro Otero, 2012: 110).

Por último, la transmedia es una clase de narrativa, al igual que la crossmedia, donde el relato se expande a través de diferentes medios y soportes; y cada medio aporta algo novedoso a la historia, de tal manera que el conjunto de toda ella se enriquece. El término fue acuñado por Jenkins (2007), quien aseguró que esta clase de narrativa se produce cuando los «elementos integrales de una ficción se dispersan sistemáticamente en múltiples canales con el propósito de crear una experiencia de entretenimiento unificada y coordinada». Su principal característi-

ca radica en que el usuario debe adoptar un rol activo en la expansión del relato, es decir, «no basta con que la participación de la audiencia sea activa, sino que ha de establecer un diálogo creativo con el relato base, llegando a modificarlo en el proceso» (Molpeceres Arnáiz y Rodríguez Fidalgo, 2014: 318). Para Scolari (2013: 46), se trata de un tipo de relato «donde la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación, y en la cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso».

La narrativa transmedia se diferencia de la crossmedia en que los contenidos creados en cada uno de los soportes son independientes entre sí, es decir, no es necesario que el usuario vea todos los medios para entender la historia en su conjunto. Tal y como señalan Paíno Ambrosio y Rodríguez Fidalgo (2016: 1027), «en el caso de la narrativa transmedia se trata de diferentes contenidos desarrollados en diversas plataformas que forman parte de un mismo universo narrativo, aunque son independientes entre ellas y tienen sentido completo en sí mismas». La otra característica viene dada por las creaciones de los fans, que enriquecen el universo narrativo con las aportaciones de argumentos originales. «El fenómeno del *fan fiction* existe desde el mismo origen de la cultura de masas (o incluso antes), pero las nuevas plataformas colaborativas lo han puesto en el centro de la escena» (Scolari y Establés Heras, 2017: 1016).

En definitiva, las investigaciones realizadas sobre narrativas transmedia han servido para consensuar que lo que define a estas historias es el potencial para generar ficciones «capaces de dinamitar la linealidad del relato y dinamizar un consumo proactivo por parte de la audiencia, utilizando principios y estrategias que hagan posible expandir los relatos de origen para dar lugar a infinitud de re-interpretaciones» (Albaladejo Ortega y Sánchez Martínez, 2019: 24). Por otro lado, Jenkins (2006: 46) reafirma que las narrativas transmedia son historias contadas a través de múltiples medios, mientras que «las historias más significativas tienden a fluir a través de múltiples plataformas mediáticas».

Para conocer cómo se produce la interacción con el receptor y de qué tipo de interacción se trata, es importante que se establezca una tipología sobre los diferentes usuarios que se pueden encontrar en una narración transmedia. Varios son los autores que han realizado diferentes propuestas, siendo bastante certera la de Rodríguez Fidalgo y Gallego Santos (2012), donde señalan que existe una interactividad pasiva, en la cual el usuario se limita a interaccionar con el producto sin recibir ningún tipo de retroalimentación; una activa, donde el usuario sí recibe retroalimentación, y, por último la creadora, donde el receptor no solo recibe retroalimentación sino que, a su vez, es creador de una parte de la historia que se añade al universo narrativo.

La interactividad pasiva se correspondería con el público que consume el producto pero sin dejar ningún tipo de huella ni marca en él. Es la más habitual, ya

que se trata del usuario que, por ejemplo, accede al contenido para realizar el visionado del capítulo, los mejores momentos, los avances o cualquier otra acción que influya en el número de visitas de la página. Por el contrario, la interactividad activa es la realizada por aquel usuario que interviene en el universo transmedia pero únicamente en los espacios habilitados para ello. Por ejemplo, es el usuario que participa en la sección de comentarios de la página oficial o en las encuestas que se realizan a través de Twitter, pero no crea nuevos contenidos y no expande el universo narrativo de la historia. En el caso del usuario que es creador y productor de contenidos, nos encontramos ante una clase de usuario que, no solo participa, sino que además contribuye a la difusión de la narración. Tal y como señalan García Carrizo y Heredero Díaz (2015: 266), «lo hace de dos formas: a través de nuevos trabajos que amplían el universo narrativo (*fan fiction*, *fan video*, *fan art*) y mediante productos destinados a dar a conocer ese universo narrativo a otros (*review* en un blog, un vídeo de YouTube, etc.)». Estos autores, basándose en una tipología previa de Guerrero (2014), proponen a su vez tres modelos de consumidores: el público que se limita al consumo sin participar activamente del producto (modelo observativo); el consumidor que interviene en aquellos contenidos reservados a interactuar con el usuario (modelo discursivo/argumentativo); y, por último, el usuario que sí genera contenido que contribuye a la expansión del universo narrativo (modelo creativo/divulgativo).

Para Molpeceres Arnáiz y Rodríguez Fidalgo (2014: 37) «es precisamente este papel activo del receptor o usuario el que el creador/productor de la obra ha de tener en cuenta si quiere conseguir la atención de las nuevas generaciones de nativos digitales y su fidelización al producto». Esto es lo que realmente aportan de novedoso las narrativas transmedia, que el receptor pueda realizar su propia aportación a la historia, bien ampliando el universo narrativo o bien mediante la utilización de productos que den a conocer ese universo narrativo a otros usuarios.

4. Resultados

4.1. Análisis de los sitios web de *Cuéntame cómo pasó* y de *Amar es para siempre*

La página oficial de *Cuéntame cómo pasó* se encuentra alojada en el portal de RTVE, inaugurado en mayo de 2008. Ese año, el ente público realizó una mejora y modernización de sus contenidos digitales a través de su página web, presentando el nuevo portal como una firme apuesta por Internet y, dentro de ella, la interactividad que producen las segundas pantallas. A este respecto se crea el Lab de RTVE, un departamento de innovación audiovisual que investiga nuevas narrativas y lenguajes con el objetivo de mejorar la manera de narrar los acontecimientos históricos de las series. En cuanto al sitio web de *Amar es para siempre*, se en-

cuentra ubicado dentro del portal de Antena 3 y es necesario estar registrado en Atresplayer Premium para poder visualizar los contenidos de los capítulos. En ambas series se va a disponer de una página web que va a ser la entrada principal a la serie en Internet, pero también cuentan con secciones donde se ofrece todo tipo de contenidos adicionales, así como enlaces a los perfiles en las principales redes sociales.

Los sitios web de las series analizadas presentan contenidos similares los cuales no dan pie a la participación activa del usuario, solo a la función reproductiva, como son las secciones donde se puede acceder al visionado completo de los capítulos ya emitidos, fotos y vídeos de los mejores momentos de cada emisión, avances, entrevistas con los actores protagonistas, el «cómo se hizo» de los diferentes capítulos, etc. Junto a estos contenidos, encontramos otros más propios del universo transmedia, como es el que se ofrece en distintas plataformas y el que permite la interacción con el usuario, como es el que recoge la tabla (tabla 1) que se muestra a continuación.

Tabla 1. Resumen de los contenidos multiplataforma e interactivos de las series.

<i>Cuéntame cómo pasó</i> (TVE, 21 temporadas) Disponible en: https://www.rtve.es/television/cuentame/	<i>Amar es para siempre</i> (Antena 3, 9 temporadas) Disponible en: https://www.antena3.com/series/amar/
Contenidos multiplataforma:	Contenidos multiplataforma:
- Formato televisivo y contenido específico para la página web, siendo el mismo para la versión tableta y móvil. - <i>Ochéntame/Novéntame</i>: Programa emitido a continuación del capítulo con el fin de recrear una noche temática circunscrita a los años ochenta o noventa. - La serie cuenta con varios libros publicados, como <i>Toda una vida</i>, <i>Cuéntame: Ficción y realidad</i>, <i>Cuéntame cómo pasó</i>, <i>Querido maestro</i>, etc. - <i>El diario de San Genaro</i>: Serie de comedia emitida en exclusiva a través de la sección Directo, que permite el visionado de la cadena en directo.	- Formato televisivo y contenido específico para la página web, siendo el mismo para la versión tableta y móvil. - <i>Luimelia</i>: Primer <i>spin-off</i> de la serie, 18 capítulos de diez minutos de duración emitidos a lo largo de tres temporadas. Su estreno tuvo lugar el 14 de febrero de 2020 a través de la plataforma Atresplayer Premium. Se trata de una mini serie que relata la historia de amor de los personajes de Luisita Gómez y de Amelia Ledesma. En torno a esta ficción se ha generado un universo transmedia que los creadores de la serie definen como una auténtica experiencia transmedia.
Interacción con el usuario:	Interacción con el usuario:
- Redes sociales: Enlaces a Facebook, Twitter, Instagram, Flickr y YouTube. - En la sección Directo existe la posibilidad de dejar un comentario de cada uno de los capítulos. - <i>Cuéntame en 360º</i>: Proyecto innovador creado por el Lab de RTVE donde el usuario vive el rodaje de una secuencia mediante una cámara que gira 360 grados. - Juego trivial de la serie. - Encuentros digitales: Los actores responden a preguntas planteadas por los usuarios. - Material digital interactivo: Juegos, test, encuestas, etc., que permiten la interacción con el receptor.	- Redes sociales: Enlaces a Facebook, Twitter e Instagram. - Encuentros digitales: Entrevistas a los actores respondiendo a las preguntas realizadas por los usuarios. - Material digital interactivo: Juegos, test, encuestas, etc., que permiten la interacción con el receptor. - Contenido propio generado por el usuario: Los fans de <i>Luimelia</i> introducen sus creaciones como dibujos, carteles, memes o <i>gifs</i> sobre la temática de la serie a través de los diferentes perfiles creados en las respectivas cuentas de Twitter e Instagram.

Fuente: Elaboración propia.

Un elemento evidente en esta clase de narrativas es que se sirven de la existencia de diversas plataformas para que el universo narrativo se expanda. Por un lado, se puede contar una misma historia que es adaptada a cada uno de los diferentes soportes, lo que en realidad no deja de ser más que una simple adaptación (Costa Sánchez y Piñeiro Otero, 2012: 112), aunque haya algunas transformaciones respecto al relato principal, no deja de ser la misma historia. Frente a esta narrativa tradicional o lineal que utiliza diferentes plataformas (multiplataforma), tenemos la narrativa transmedia, en la que también nos encontramos con contenidos distintos desarrollados en diversos soportes, donde todos ellos forman parte del relato principal aunque creando una interdependencia narrativa unos con otros, mientras mantienen su sentido individual completo (Costa Sánchez y Piñeiro Otero, 2012: 114). Como hemos comprobado en las dos series analizadas, el contenido que encontramos en la página web de cada una de ellas se encuentra al servicio de la ficción, que constituye el relato base y, por tanto, la historia principal. Este relato base constituye el núcleo organizador del universo narrativo. En ambos casos tenemos una extensión del contenido de la serie a la página web, si bien es el mismo que nos podemos encontrar en las distintas plataformas móviles, a diferencia de otras series como, por ejemplo, *Game of Thrones*, que sí contaba con un contenido específico tanto para tabletas como para móviles mediante descargas de aplicación (Molpeceres Arnáiz y Rodríguez Fidalgo, 2014: 40).

Por lo que respecta a los contenidos específicos para la página web hemos visto cómo en ambas series se ofrecen contenidos muy similares en los que el espectador tan solo ejerce de sujeto pasivo. Por ejemplo, a la hora de visionar los capítulos completos, los mejores momentos, avances, tomas falsas, etc., en todos los casos el usuario actúa como un participante saliente que se limita a consumir el producto que se le ofrece, pero que no deja huella en él ni se produce ninguna clase de interactividad. Las series, más que incluir enlaces e hipervínculos a curiosidades del pasado, incorporan especiales sobre acontecimientos de gran relevancia histórica acontecidos en nuestro país y que se emitieron en forma de documental, con intervenciones de supervivientes y testigos directos de los sucedido. En el caso de *Cuéntame* los personajes se entremezclan con los hechos históricos que tuvieron lugar en la época, bien mediante la aparición en los medios de comunicación o bien porque los personajes de la serie se ven implicados en dichos sucesos. También conviene destacar la existencia de la webserie *El diario de San Genaro*, extensión de la historia vehiculizada en la serie y que solo es accesible desde la web. Mientras que en el caso de *Amar es para siempre*, para realizar el visionado de los capítulos que conforman el *spin-off* de *Luimelia* es necesario estar registrado en la plataforma de Atresplayer Premium al igual que ocurre con la ficción principal. En cuanto al análisis de los contenidos que permiten la interacción con el usuario hemos encontrado ciertas semejanzas en cuanto a la estructura: es un material basado principalmente en juegos, foros y encuestas. Tanto en los programas es-

peciales, como en aquellos contenidos que muestran el «detrás de las cámaras», el usuario sigue desempeñando un rol pasivo, y solo pasará a ser activo cuando participe en los juegos, encuestas y chats que se plantean a través de las diferentes redes sociales oficiales (especialmente, Facebook, Twitter e Instagram). En estas situaciones se trata de un consumidor que forma parte del universo transmedia de cada una de las series en los espacios que le son habilitados para ello, aunque no se dedique a expandir el universo narrativo con la creación de contenidos nuevos. Tan solo hemos encontrado un ejemplo de usuario creativo y ha sido en *Amar es para siempre* a través del *spin-off* de *Luimelia*. En este caso, el fenómeno fan creado en torno a esta ficción (y sus correspondientes manifestaciones gráficas, textuales y audiovisuales), han logrado que el público sí genere contenido que contribuya a la expansión del universo narrativo que también consume, aunque sin posibilidad de modificar, en ningún caso, el relato base que es la serie.

4.2. La interacción con los usuarios en las redes sociales

En lo relativo a las redes sociales ambas series incluyen en sus páginas web enlaces a Facebook, Twitter e Instagram, donde cuentan con una cantidad considerable de seguidores¹. Si por algo se caracteriza Facebook es porque permite, de forma nativa, realizar comentarios, compartir entradas y reaccionar a ellas. *Cuéntame cómo pasó* registra casi el doble de seguidores en Facebook que *Amar es para siempre* (97.000 frente a 49.000 aprox.). La ficción de TVE tiene también un blog, *Blog de Cuéntame cómo pasó*. *Mangarrianes* y *Milanos*, repleto de noticias, entrevistas y reportajes sobre las historias que rodean a la familia Alcántara. Ambas ficciones han empleado esta plataforma para crear comunidad en torno a las series y favorecer de ese modo su fidelización.

Respecto a Twitter, *Cuéntame* también supera en número de seguidores a la ficción de Antena 3 (140.000 frente a 64.000 aprox.). Esta red sigue la línea establecida por Facebook, siendo sus opciones nativas la respuesta o mención, el retuit y la reacción. Es aquí donde las series objeto de estudio proponen debates y encuestas para conocer las opiniones de los fans y promover de ese modo su participación. También ha sido la plataforma donde las series han anunciado avances de los capítulos, noticias publicadas en medios y promociones antes del estreno de cada temporada.

La página que gestiona contenidos de imágenes en Instagram también cobra una especial importancia. En el caso de la serie de TVE, es la plataforma empleada por los actores protagonistas para charlar e interactuar con sus fans de una manera directa. Al igual que en las dos redes anteriores, *Cuéntame* acumula el doble de seguidores que *Amar es para siempre* (81.000 frente a 40.000 aprox.). Su

1 Los datos recogidos en esta investigación sobre el número de seguidores en las diferentes redes sociales fueron consultados por última vez en marzo de 2021.

marcado carácter visual ha convertido a esta red en el lugar idóneo para publicar fotografías y vídeos de contenidos extras de las series, así como escenas del rodaje de los capítulos. En general, el contenido publicado en Instagram comparte muchas similitudes con Facebook, aunque con el inconveniente de que no es posible incorporar enlaces en las publicaciones de esta red, lo que dificulta la navegación de los usuarios. La diferenciación se basa en las características propias de cada plataforma, más que en la estrategia planteada en sí.

En definitiva, tanto en Facebook, como en Twitter e Instagram, la serie de TVE duplica en seguidores a la ficción de Antena 3, si bien debe tenerse en cuenta que *Cuéntame* lleva bastantes más temporadas en parrilla (21 frente a las nueve de *Amar es para siempre*). La serie de los Alcántara también cuenta con perfiles en otras plataformas como Flickr o YouTube, si bien el número de seguidores y suscriptores es bastante más reducido. Este último canal ha servido para difundir material extra de la serie como videoencuentros con los protagonistas, entrevistas y vídeos. Tampoco se trata de material exclusivo ya que se nutre de lo difundido en las restantes redes sociales.

Una vez estudiados los contenidos de las series seleccionadas podemos ver que la interacción con la audiencia es muy parecida en ambas. Sin embargo, en *Amar es para siempre* se ha generado todo un fenómeno fan en torno al *spin-off* de *Luimelia*. Se trata de unos espectadores que se han convertido a su vez en generadores de contenido, ya que amplían el universo narrativo de la serie mediante sus comentarios y opiniones sobre los capítulos en redes sociales. La ficción, a su vez, contiene guiños a los fans del fenómeno y está acompañada de diferentes acciones enfocadas a sus seguidores, a través de una potente estrategia transmedia diseñada por el departamento multimedia de Atresmedia TV.

El fenómeno *Luimelia* ha supuesto una revolución en redes sociales: respecto a la temporada anterior, el impacto y el número de comentarios e impresiones se ha multiplicado por diez, siendo *Luimelia* la palabra clave más usada al hablar de la serie. Los personajes principales de Luisita y Amelia tienen sus propias cuentas en redes sociales (@luisitagomezs y @amelialedesmaof) donde acumulan cada una de ellas cerca de 10.000 seguidores en Twitter, y donde la trama de las protagonistas se amplía con *stories*, tuits, posts e interacciones con los fans, dándoles la oportunidad de participar activamente en todo lo que sucede entre la pareja y los demás personajes de la ficción. Además, son muchos los usuarios que se han animado a compartir su talento en redes sociales a través de dibujos en forma de carteles, memes o *gifs*, en lo que se conoce como el fenómeno *fan arts*.

5. Conclusiones

Con la presente coyuntura económica las series de televisión han sufrido numerosos cambios. Como cadena pública, una de las funciones de RTVE es la de formar

junto con la de entretener. En este sentido, la emisión de ficciones con un alto trasfondo histórico, como son *Cuéntame cómo pasó* y *Amar es para siempre*, cumplen a la perfección con ambos cometidos. En el caso de las televisiones públicas, a diferencia de las privadas, no se rigen por criterios puramente económicos, lo cual no significa que una televisión pública no deba ser rentable y eficiente económicamente, sino que su modelo de financiación es distinto.

En el momento actual coexisten diversos tipos de narrativas, junto a la tradicional se suman ahora innovadores formatos narrativos que han generado, a su vez, nuevas clases de consumidores. Tanto RTVE como Antena 3 apuestan por incluir estas novedades en la mayoría de sus series, focalizando esfuerzos en crear páginas web de cada una de ellas con una oferta interactiva y cultural muy variada. El análisis comparativo realizado nos ha permitido cumplir con el primer objetivo de esta investigación, conocer cómo se produce la interacción con el usuario y de qué tipo de interacción se trata, puesto que ambas series se caracterizan porque en sus páginas web no faltan apartados comunes que incluyen el visionado de los capítulos en *streaming*, descripción de los personajes, vídeos, galerías de imágenes, mejores momentos, etc. Lo que vendría a definir al usuario pasivo que es mero consumidor de contenidos pero que no participa en la creación de los mismos.

La experiencia televisiva a través de internet, nacida de la convergencia de pantallas, proporciona un valor añadido a la televisión tradicional. El uso de las redes sociales que permiten que los usuarios compartan opiniones e impresiones entre sí, se ha vuelto imprescindible como el modo más rápido y eficaz de interactuar con la audiencia. Es en el manejo de estas herramientas donde toma partido el usuario activo, que es aquel que participa en los espacios que le son habilitados para ello. Esto responde a la primera pregunta de investigación planteada, ya que hemos visto que el modo en el que una serie logra expandir su universo narrativo es, principalmente, a través de sus redes sociales y mediante la participación de un usuario activo-creativo.

Si bien las series objeto de esta investigación manejan con acierto el uso de las redes sociales más influyentes (como Facebook, Twitter e Instagram), los contenidos publicados en dichas plataformas resultan muy similares, especialmente en Facebook e Instagram. A pesar de que esta última destaque por su carácter muy visual, el hecho de carecer de enlaces en las publicaciones conlleva a que la herramienta que sigue fidelizando a las audiencias de las series y generando, por tanto, comunidad, siga siendo Facebook, quedando Twitter relegado a otro plano donde se le saca más partido, por ejemplo, en la promoción de los estrenos de cada temporada. Somos conscientes de las limitaciones de este estudio, que aborda las audiencias desde la perspectiva de los usuarios destacando su papel creador, dejando la puerta abierta a futuras investigaciones sobre la medición de la audiencia transmedia en ambas series estableciendo métricas de análisis.

Como conclusión, *Amar es para siempre* se ha convertido en todo un éxito en la utilización de las narrativas transmedia a través de *Luimelia*, lo que viene a demostrar la existencia de un usuario que no se limita a consumir contenidos o a opinar sobre ellos, sino que es generador de los temas que forman parte del universo narrativo en sí. Es en esta clase de público, el creativo, donde radica el principal criterio diferenciador a la hora de definir una auténtica experiencia transmedia de la serie. Sin embargo, hemos podido apreciar cómo, en la práctica, en los casos analizados no parece haberse aprovechado todo el beneficio que ofrece esta clase de narrativa. Es llamativo el hecho de que la experiencia transmedia encontrada haya resultado ser un *spin-off* y no una estrategia aplicada a la serie principal, donde abundan mayor número de personajes y de historias.

Las posibilidades que inician las segundas pantallas son infinitas, empezando sobre todo, por la interactividad y por el refuerzo en el visionado de la primera pantalla, complementando y aumentando la información facilitada por esta última. Tanto la televisión pública como las privadas han realizado una firme apuesta por el empleo de fórmulas innovadoras en sus series históricas, focalizando esfuerzos en crear páginas web con una oferta interactiva y cultural muy variada. Sin embargo, enlazando con la segunda pregunta de investigación planteada en este trabajo, surge la duda de si estas series realmente están interesadas en que su universo narrativo se expanda mediante la creación de contenidos nuevos por parte de los usuarios, o si tan solo es un intento de adaptarse a la realidad televisiva actual. Aunque son evidentes las numerosas ventajas que aportan estas narrativas, a la hora de su puesta en práctica no siempre resulta sencillo diseñar una estrategia transmedia para el usuario y experimentar con ella. Tampoco debemos olvidar el hecho de que son series que se encuentran sujetas a los intereses de las grandes cadenas televisivas que las sustentan, por lo que, en definitiva, son productos que combinan la parte creativa y la parte comercial, esto es, las campañas de marketing producidas con el objetivo de que el interés por la serie se mantenga y, año tras año, sigan apareciendo nuevas temporadas.

Referencias

- Albaladejo Ortega, Sergio y Sánchez Martínez, Josefina (2019). El ecosistema mediático de la ficción contemporánea: relatos, universos y propiedades intelectuales a través de los transmedial worlds. En: *Revista ICONO14 Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, vol.17, nº1. Madrid: Asociación científica ICONO 14, 15-38. doi: <https://doi.org/d9gw>
- Barrientos Bueno, Mónica (2013). La segunda pantalla televisiva: la aplicación Ant 3.0 de Antena 3. En: *Revista ICONO14 Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, vol.11, nº2. Madrid: Asociación científica ICONO 14, 357-384. doi: <https://doi.org/d9gx>

Bengtsson, Emilie; Källquist, Rebecka y Sveningsson, Malin (2018). Combining New and Old Viewing Practices: Uses and Experiences of the Transmedia Series “Skam”. En: *Nordicom Review: Nordic Research on Media & Communication*, vol.39, nº2. Gothenburg: Sciendo, 63-77. doi: 10.2478/nor-2018-0012

Cortés Gómez, Sara; Martínez Borda, Rut y De la Fuente Prieto, Julián (2016). Contribución de las Redes Sociales a la creación de narrativas transmedia a partir de las series de ficción en Televisión. En: *Comunicación y Hombre*, nº12. Madrid: Universidad Francisco de Vitoria, 153-176. doi: <https://doi.org/d9gz>

Costa Sánchez, Carmen y Piñeiro Otero, Teresa (2012). Nuevas narrativas audiovisuales: multiplataforma, crossmedia y transmedia. El caso de Águila Roja (RTVE). En: *Revista ICONO14 Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, vol.10, nº2. Madrid: Asociación científica ICONO 14, 102-125. doi: <https://doi.org/d9g2>

Costa Sánchez, Carmen (2013). Narrativas Transmedia Nativas: Ventajas, elementos de la planificación de un proyecto audiovisual transmedia y estudio de caso. En: *Historia y Comunicación Social*, vol.18. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 561-574. doi: <https://doi.org/d9g3>

García Carrizo, Jennifer y Heredero Díaz, Olga (2015). Propuesta de un modelo genérico de análisis de la estructura de las narrativas transmedia. En: *Revista ICONO14 Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, vol.13, nº2. Madrid: Asociación científica ICONO 14, 260-285. doi: <https://doi.org/d9g5>

García de Madariaga, José María; Broullón-Lozano, Manuel A. y Lamuedra Gravan, María (2016). La televisión pública ante los desafíos de la convergencia digital: percepciones de la audiencia y de los profesionales de TVE. En: *Mediatika*, nº15. San Sebastián: Sociedad de Estudios Vascos, 79-99.

Guerrero, Mar (2014). Webs televisivas y sus usuarios: un lugar para la narrativa transmedia. Los casos de «Águila Roja» y «Juego de Tronos» en España. En: *Comunicación y Sociedad*, nº21. Guadalajara: Universidad de Guadalajara, 239-267. doi: <https://doi.org/d9g6>

Ivars-Nicolás, Begoña y Zaragoza-Fuster, Teresa (2018). Lab RTVE. La narrativa transmedia en las series de ficción. En: *Revista Mediterránea de Comunicación*, vol.9, nº1. Alicante: Universidad de Alicante. 257-271. doi: <https://doi.org/d9g7>

Jenkins, Henry (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. Nueva York: NYU Press.

Jenkins, Henry (2007). *Transmedia Storytelling 101. Confessions of an Aca-Fan*. Consultado el 25 de septiembre en: http://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia_storytelling_101.html

Miranda Galbe, Jorge y Figuerro Espadas, Javier (2016). El rol del prosumidor en la expansión narrativa transmedia de las historias de ficción en televisión: el caso de «El ministerio del tiempo». En: *Index.comunicación: Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*, vol.6, nº2. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos, 115-134.

Molpeceres Arnáiz, Sara y Rodríguez Fidalgo, María Isabel (2014). La inserción del discurso del receptor en la narrativa transmedia: el ejemplo de las series de televisión de ficción. En: *Historia y Comunicación Social*, Vol. 19. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 31-42. doi: <https://doi.org/d9g8>

Larrañaga Rubio, Julio (2010). Hacia la globalización de la comunicación: un análisis económico del consumo de periódicos en Europa. En: *Historia y Comunicación Social*, nº15. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 169-186.

Paíno Ambrosio, Adriana y Rodríguez Fidalgo, María Isabel (2017). Una apuesta por el cambio en las series de ficción. La realidad virtual como estrategia narrativa al servicio de la inmersión del espectador. En: *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, nº57. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona, 1-14. doi: <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3105>.

Paíno Ambrosio, Adriana y Rodríguez Fidalgo, María Isabel (2016). La expansión del universo narrativo en las series de ficción. La importancia de la audiencia activa como elemento clave y diferenciador en las narrativas transmedia. En: Mateos Martín, Concha y Herrero Gutiérrez, Francisco Javier (coords.). *La pantalla insomne*. La Laguna: Sociedad Latina de Comunicación Social. doi: <https://doi.org/d9g9>

Rodríguez Fidalgo, María Isabel y Gallego Santos, María del Camino (2012). Las webs de series de ficción como nuevas experiencias narrativas en el contexto hipermediático. En: León Anguiano, Bienvenido (coord.). *La televisión ante el desafío de internet*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Sabina Gutiérrez, Julia; De la Fuente Prieto, Julián y Martínez Borda, Rut (2019). El ecosistema mediático juvenil en España: Un estudio de caso sobre el Fandom de la serie Skam. En: López Vidales, Nereida y Medina de la Viña, Elena (coords.). *Comunicación y pensamiento. Relatos de la nueva comunicación*. Sevilla: Egregius.

Scolari, Carlos Alberto (2013). *Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto, S.L.U.

Scolari, Carlos Alberto y Establés Heras, María José (2017). El Ministerio Transmedia: expansiones narrativas y culturas participativas. En: *Palabra Clave*, vol.20, nº4. Colombia: Universidad de La Sabana, 1008-1041. doi: <https://doi.org/d9hb>

Vázquez-Herrero, Jorge; González-Neira, Ana y Quintas-Froufe, Natalia (2019). La audiencia activa en la ficción transmedia: plataformas, interactividad y medición. En: Tur-Viñes, Victoria; González-Río, María José y Contreras-Espinosa, Ruth-S.

(eds.). *Jóvenes/Medios y cultura colaborativa. Cuadernos Artesanos de Comunicación*. La Laguna: Latina. doi:10.4185/cac157

Villén Higuera, Sergio Jesús y Ruiz del Olmo, Francisco Javier (2020). La imagen de los jóvenes en las estrategias transmedia de las series de televisión: el caso de Skam España en Instagram. En: *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, nº50. Sevilla: Universidad de Sevilla, 31-48. doi:10.12795/Ambitos.2020.i50.03

Transmedialidad, álbum visual y videoclip musical. Estudio sobre el rap negro femenino y su corporeidad: Janelle Monáe y Tierra Whack

Transmediality, visual album and music video. Study on female black rap: Janelle Monáe and Tierra Whack

Ana Sedeño-Valdellós
Universidad de Málaga

Virginia Guarinos
Universidad de Sevilla

Referencia de este artículo

Sedeño-Valdellós, Ana y Guarinos, Virginia (2021). Transmedialidad, álbum visual y videoclip musical. Estudio sobre el rap negro femenino y su corporeidad: Janelle Monáe y Tierra Whack. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº22. Castellón de la Plana: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I, 299-316. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2021.22.15>

Palabras clave

Álbum visual; videoclip musical; música popular; narrativa transmedia; storytelling; rap.

Keywords

Visual album; music video; popular music; transmedia narrative; transmedia storytelling; rap.

Resumen

Este trabajo atiende a la reflexión sobre el álbum visual, derivación del videoclip, como una novedosa herramienta de la industria musical para promocionar en un contexto internacional, audiovisual y transmedia a sus artistas musicales. Además de describir su naturaleza, que combina la unidad y la diversidad de temáticas y motivos, optando por generar una narrativa específica en forma de *storytelling*, este artículo tiene como objetivo la profundización del objeto de estudio en un tipo de música concreto, la música popular urbana, el hip-hop y el rap, donde cursan importancia la originalidad musical y performática. De la propia selección del corpus, se añade otro foco de interés, como es el de las mujeres negras que han utilizado este tipo de formato. A través del análisis multimodal de los álbumes *Dirty computer* de Janelle Monáe y *Whack World* de Tierra Whack, se contempla a dos bandas la perspectiva de creación de *storytelling* transmedia y la de reivindicación de identidades múltiples como mujeres negras. Las conclusiones refuerzan la idea de que la performance se reinventa y se asiste a una nueva concepción de lo físico, que permite construir, por suma de identidades, un discurso de empoderamiento de las artistas. Se configura un mundo transmedia personal, siendo el cuerpo uno de los contenedores de significación de lo contemporáneo.

Abstract

The body is one of the containers of meaning of the contemporary. This is mobilized in various formulas, some crystallized in media formats such as music video: each musical genre adapts it to their needs to promote discursive worlds. Visual album, derived from music video, is a new tool for music industry to promote its musical artists in an international, audiovisual and transmedia context. It is a format that combines unity and diversity of topics and visual motifs, choosing to generate a specific narrative in the form of storytelling. Urban popular music, hip-hop and rap, has been developed for a purpose of authenticity based on musical and performative originality, evolving since eighties. Female singers represent a specific case; they use this expanded format of transmedia, to generate their stories. In this paper, we use a theoretical corpus about visual album and transmedia to analyse Janelle Monáe's *Dirty computer* and Tierra Whack's *Whack World*, with a perspective of creating storytelling through the claim of multiple identities as black women. This strategy has purposes of personal claim and feminist agenda. The performance is revisited and there is a new conception of the physical, which allows the construction of a discourse of empowerment for the artists. A personal transmedia world is established in this process.

Autoras

Ana Sedeño-Valdello [valdellos@uma.es] es Doctora en Comunicación Audiovisual y Profesora Titular en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Málaga (España). Sus líneas de investigación tienen abordan la música en relación a los medios) y las prácticas audiovisuales en el panorama contemporáneo desde una perspectiva histórica o educativa, con especial énfasis en hechos artísticos como el videojockey, el mapping o la videodanza.

Virginia Guarinos [guarinos@uma.es] es Profesora Titular de Comunicación Audiovisual de la Universidad de Sevilla. Doctora en Comunicación audiovisual y en Filología (Ciencias del Espectáculo) y directora del Equipo de investigación ADMIRA, en imágenes, medios y relatos audiovisuales (SEJ 496), así como de la revista *Admira* y de *RadiUS*, la radio de la Universidad de Sevilla. Facultad de Ciencias de la Comunicación.

1. Introducción

Las transformaciones de la esfera audiovisual contemporánea se desarrollan en el camino de las sinergias intermediales y la hibridación. La que la industria musical protagoniza resulta paralela a la de los conglomerados mediáticos culturales visuales y su foco de creación se encuentra en las narrativas transmediales. Casi ningún proyecto de negocio, incluso cultural, escapa a ellas.

Como ya determinara Jenkins «una historia transmediática se desarrolla a través de múltiples plataformas mediáticas, y cada nuevo texto hace una contribución específica y valiosa a la totalidad» (Jenkins, 2006: 101), y supone un terreno fructífero para la creación de interrelaciones entre medios, animando contextos de interacción de contenidos, que son aprovechados y utilizados de manera estratégica y dirigida para conectar con todo tipo de públicos. De esta forma, la comunicación transmedia hace surgir novedosos proyectos culturales, especialmente planificados, en los que se construye un mundo narrativo multiplataforma (llamado también *storyworld*) en permanente expansión o potencialmente desarrollable, a través de diversos medios, que aportan desde su singularidad.

Precisamente en esta interconexión, la producción musical es uno de los contextos menos analizados en los estudios transmedia. Han sido muchos los trabajos que han realizado incursiones tímidas en torno al videoclip y sus posibilidades transmedia, no obstante, las fases de incorporación del videoclip a los campos de internet se han acelerado desde la salida de YouTube, con el se ha convertido en un modelo de formato de subida de contenido de vídeo a plataformas de distribución online. Korsgaard (2017: 10-11) propone el *post-music video* como nueva manera englobadora de reunir las posibilidades del videoclip tras su etapa televisiva, en la que la estandarización de los vídeos musicales era alta. Este videoclip encamina su experimentación espacio-temporal y narrativa hacia procedimientos de modificación de posibilidades del contenido del relato, llevándola a los límites, ocupando todos los espacios de la representación a través de innovaciones en el formato.

Harrison define álbum musical como «producto audiovisual que tiene una relación directa con la música de un álbum del mismo artista. La duración del álbum es mayor que la duración estándar de 3-5 minutos, y están presentes fuertes relaciones textuales y visuales para crear continuidad en todo el álbum» (2014: 16-17). El álbum visual supone un artefacto cultural intermedia que actúa o es planificado como estrategia de comunicación transmedia; con él se produce una novedosa forma de mediación de la puesta en escena mediática del artista, de su personalidad, de su relato. De alguna manera, son una extensión de los videoclips conceptuales y de él recogen el desinterés por la narrativa clásica y sus composiciones visuales de tipo asociativo, a modo de lo que describimos como videoclips descriptivos, que se establecen entre lo conceptual y lo performance.

Muy al contrario, la materialidad audiovisual de estos álbumes se fundamenta en la idea de unidad en la diversidad y la repetición (Harrison, 2014): unidad en el formato y las temáticas, diversidad y repetición en representaciones de esas temáticas. En él se esperan similares motivos visuales, fotografía, aspecto visual, duración y tipo de videoclips junto a modificaciones de personajes, acciones, ambientes o temáticas. La diversidad de representaciones que vienen dadas desde la repetición actúa como disyuntiva de la coherencia temática y visual y se alía con la repetición de estos motivos y temáticas para transmitir un *storyworld* (Herman, 2009: 106-107).

Algunos ejemplos de álbumes visuales son *Year Zero* (Nine Inch Nails, 2011), *Mylo Xiloto* (Coldplay, 2011), *Let England shake* (PJ Harvey, 2011), *ODDSAC* (Animal Collective, 2010) o *Valtari Mystery film Experiment* (Sigur Ros, 2012). Sujetos a múltiples fórmulas, todos aportan su diferenciación en la correlación entre la música del álbum como propuesta comercial principal, las canciones o temas, unidades de difusión en diversos medios de promoción. Unos son sumas de videoclips singulares, otros convocan una narrativa a modo de película, otros tienen un objetivo educativo (Dibben, 2014), otros suponen una incursión en una modalidad artística válida para galerías de arte y museos (*Let England shake*, de PJ Harvey y Seamus Murphy).

En esta encrucijada de caminos, el álbum visual contempla, por tanto, la senda de la transmedialidad, la del videoclip y su visualidad, la de la canción y su musicalidad y la performatividad del o la intérprete: un producto audiovisual novedoso y, sobre todo, complejo, en sus formas y en sus fondos.

En el caso que nos ocupa, el álbum visual, como producto transmedia, sirve para ratificar la identidad y autenticidad en la representación de la mujer negra en el rap, lo que hasta el momento había sido terrero ya testado en el caso de los cantantes hombres. Múltiples perspectivas han abordado los procesos discursivos y de representación audiovisual de los intérpretes negros en los vídeos musicales. El análisis de los estudios culturales desde finales de los años ochenta del siglo XX apunta a centrar su foco en el cuerpo del cantante de hip-hop y el rapero, como intelectual orgánico (Lena, 2008: 265) para preguntarse por la forma en que se construye su autenticidad y cómo esta influye en su posición y la relación con sus oyentes y fans.

El análisis de contenido ha ocupado la mayoría de estudios académicos de videoclips de hip-hop y rap, intentos de encontrar claves de la representación del cuerpo negro frente al blanco. En el rap, la autenticidad resulta del equilibrio que en las carreras de los raperos existe entre el discurso de resistencia (como agenda negra) y el de apelación al entretenimiento: el vínculo entre poder y resistencia se juega en la representación de la diferencia, que cada artista debe buscar e instituir con su discurso (musical, visual...). De ahí que la gestualidad, el caminar, el

movimiento del cuerpo hayan sido el objeto de acercamientos al videoclip de estos géneros musicales: la realización, la escenografía, la iluminación les proporciona un aura de autenticidad (Shelton, 1997: 108).

Durante los años noventa, el postestructuralismo suma los análisis de género a estos, y los cruza con perspectivas de raza y etnia, y llega a la conclusión de que el video musical ha sido reapropiado por los artistas negros, especialmente por las raperas y artistas de hip hop. El rap se destaca por su fuerte ritmo, a menudo solo un ritmo de percusión, y su énfasis en las letras. La melodía en una canción de rap con frecuencia sigue al enunciado de la letra del intérprete, que generalmente rima e involucra juegos lingüísticos inteligentes sobre el significado y el sonido. A través de las letras, las raperas hacen afirmaciones explícitas y abiertas de la fuerza y la autonomía femenina. A través de sus letras, estilo y baile, las raperas dibujan lo que se ha descrito como el «uso de lo erótico como poder» (Roberts, 1991: 142). Algunas influencias del blues fueron empleadas por las performers negras desde los comienzos en los años veinte del pasado siglo, a modo de represalia, poniendo énfasis en la nostalgia. Estos ingredientes se unían en el «hip-hop femenino para construir un componente de contraposición a los performers masculinos: a través de él las mujeres negras habían empezado a generar su propio discurso de empoderamiento» (Forman, 1994). A la vez, el cuerpo se cosifica, se fragmenta y dispone a la mirada, se utiliza e instrumentaliza con objetivos sexuales, ideológicos, políticos y de permanente juego con la identidad de artistas, intérpretes y músicos. Existe por ello una dificultad añadida a la hora de intentar vincular esta tendencia natural del videoclip con la posición de empoderamiento de la mujer rapera negra, manteniendo un poder no sexualizado o, al menos, en equilibrio entre la sexualización y la reivindicación, a lo que hay que agregar el lógico deseo comercial y de éxito de público oyente o espectador de este tipo de álbumes musicales transmedia que han elegido algunas artistas. En este sentido, tanto Monáe como Whack se sitúan en este enclave.

Janelle Monáe ha realizado cuatro álbumes conceptuales en su carrera: *Metropolis: Suite I (The Chase)* (2008), *The ArchAndroid: Suites II and III* (2010), *The Electric Lady: Suites IV and V* (2013) y *Dirty Computer* (2018), todos realizados en el sello Wondaland donde trabajan múltiples artistas musicales, pero también performers, poetas y artistas multidisciplinares. La saga, basada en *Metrópolis* (Fritz Lang, 1927), recoge toda la imaginería de esta y de *Blade Runner* (1982). Cuenta el relato del alter ego de Monáe, Cindi Mayweather, que viaja en el tiempo entre 2719 y el presente. Este personaje resulta una invención para crear una narrativa o contranarrativa de la identidad negra y sexual queer, que mantendrá hasta su último trabajo, *Dirty Computer*, y que se alinea también con la identidad cyborg, una otredad posible. Como ella misma dice: «El androide es el nuevo negro. El androide es el nuevo gay. El androide es la nueva mujer. Alguien que a menudo es marginado [y] discriminado» (Monáe, 2013). Como ha analizado, Szaniawska

(2019) en términos de ciberfeminismo y decolonización, Monáe construye una «tecnopoética negra», un tipo de relato ambiental y circular y sin fases, que se desarrolla a través de variados álbumes y que suma capas de identidad, sirviendo a todos los formatos culturales. Según la cantante, la ciencia ficción sirve para hablar del presente. Este imaginario resuena en gestos, fórmulas, pasos de baile, todo un abanico de posibilidades de ser, desear y amar. Se trata de un vocabulario gestual del afrofuturismo (Szaniawska, 2019), término acuñado por Mark Dery en su artículo seminal titulado *Negro para el futuro* (Dery, 1994), que, recogiendo aspiraciones de la memoria histórica de la población negra funciona como una estética artística y una forma de refundar el futuro a través de componentes provenientes de la identidad negra.

Más joven y con menos trayectoria profesional, Tierra Helena Whack (Philadelphia, 1995) estudió canto en una clase de voces predominantemente blancas, intentando comenzar su carrera en 2011, pero no fue hasta 2017 cuando la comenzó oficialmente al firmar con Interscope Records y producir su primer single. Es en 2018 cuando lanza su primer álbum, *Whack World*, en formato digital para descarga o consumo por streaming, cargado de hibridaciones musicales y desconcertando a toda la crítica musical al lanzar canciones de un minuto de las que no se sabía si eran las canciones en sí mismas o un teaser de canciones futuras y utilizando un medio poco ortodoxo para artistas profesionales como es Instagram, y en la actualidad con 6.000.844 de visualizaciones en YouTube, cifra que marca la diferencia de diferentes públicos y fans, si se compara con los 2.567.967 de visionados de *Dirty Computer* (Emotion Picture), de 48.37 minutos de duración, frente a los 15:48 de Whack, un público probablemente más joven, más acostumbrado a la microforma y al consumo de tiempo reducido.

2. Objetivos, corpus y métodos

El análisis audiovisual del álbum visual no puede realizarse de una manera lineal, por lo que debe afrontarse con una perspectiva holística, que va desde lo narrativo hasta lo empresarial. La multiplicidad de órdenes e intereses que confluyen en este objeto de estudio exige también una variedad de procedimientos que aborden su estudio.

«Mientras que en otros medios, formatos y géneros es posible hablar de producción, dirección o escritura de guiones de forma aislada al analizar un producto (una película, serie, video musical, videojuego, una noticia de la prensa o un programa de noticias de televisión, etc.), cuando se trata de analizar un producto transmedia, es imposible no mencionar lo que condiciona y da forma a la arquitectura del universo y todos sus productos principales y derivados desde el principio» (Guarinos y Cobo, 2020: 383-384).

En función de ello el objetivo principal de esta investigación es el de descubrir cuáles son los resortes que se ponen en funcionamiento a la hora de construir un

universo transmedial vinculado a un álbum visual. Se ha establecido como objetivo secundario, surgido a partir de la observación del corpus en los inicios de la investigación, el estudio de la performatividad del cuerpo de la mujer negra intérprete de rap, como signo productor de significación y sentido dentro de una perspectiva de creación crítica social.

El corpus analizado para ello, como se ha explicado en la introducción, ha sido seleccionado por un conjunto de factores como son su calidad audiovisual, su existencia como productos innovadores, los géneros musicales comerciales a los que pertenecen y la vinculación que se deriva de ello como parte de una estrategia comercial que siempre va ligada a las producciones transmedia, así como la relevancia entre los consumidores y la diversidad de tipo de público al que van dirigido, haciendo de ambos casos ejemplos complejos y que acumulan en ellos mismos una amplitud y riqueza a nivel estético, pero también a nivel de negocio.

El estudio de casos, por tanto, se establece sobre las obras *Dirty Computer*, de Janelle Monáe (2018), con 14 tracks (con un filme narrativo de 46 minutos), y *Whack World*, de Tierra Whack, (2018), de 15 tracks (de un minuto de duración cada uno, acompañados de un corto difundido por Instagram), ambas producciones que supusieron el lanzamiento definitivo al estrellato internacional de las dos cantantes, de generaciones diferentes pero con objetivos estéticos y posición clara dentro del feminismo de raza negra.

La metodología basada en el análisis del discurso audiovisual tradicional y de la narrativa audiovisual no permiten alcanzar la complejidad de la adaptación de un texto multiforme en el que la multiplicación de procedimientos narrativos requiere de los presupuestos de la herramienta metodológica del análisis multimodal. Ella supone la superación del lenguaje como objeto de estudio predominante en el análisis del discurso en pos de reconocer la necesidad de considerar e integrar conceptual y metodológicamente todos los modos de significación que intervienen en un proceso comunicativo más complejo como es el audiovisual transmediático. Siguiendo los mecanismos metodológicos de Bateman y Schmidt (2012) y de Wildfeuer (2014), se ha recurrido al procedimiento de visionado y registro de elementos significativos en los distintos niveles visuales, sonoros y narrativos de los textos componentes de los álbumes, para atender a los distintos estados de significación que intervienen en el producto final, puesto que el análisis visual y sonoro afectan directamente al objetivo secundario establecido, mientras que el nivel narrativo ahonda en el objetivo principal sobre transmedialidad del álbum visual. Por otro lado, seguimos la recomendación de Sánchez-Olmos y Viñuela (2019) que ya utilizan la referencia del análisis multimodal de Kress y Van Leeuwen (2001), por la necesidad de atender de manera paralela a sonidos, imagen y textos: se «entiende la creación de significado como resultado de la confluencia e interacción entre diferentes lenguajes», acercándose «al fenómeno de las narrativas transmedia en la música a partir de un estudio de caso» (Sánchez-Olmos y

Viñuela, 2019: 66). Igualmente ha sido necesario el apoyo teórico de las teorías del cuerpo y la performance (Gaytán, 2010; Mairs Slee, 2016), sin olvidar que al tratarse de intérpretes femeninas es imprescindible el enfoque teórico-metodológico de la crítica poscolonial de feminismo antirracista, como vertiente de las teorías feministas (Crenshaw, 1993; Curiel, 2007). El género musical al que pertenece el corpus exige la aproximación a los estudios específicos a él (Adaso, 2019), sobre todo en su relación con el cuerpo como instrumento expresivo (DeFrantz, 2004).

3. Resultados del análisis

3.1. *Dirty Computer*, Janelle Monáe (2018)

Dirty Computer es una película emoción *-emotion picture-*, como sus creadores la han descrito y aparece en toda la promoción. Sus miniepisodios son *Crazy, Classic, Life, Take a byte, Screwed, Django Jane, Pink, Make me feel* y *I like that*, en este orden. Desde el punto de vista narrativo constituyen un conjunto transmedial con continuidad y ampliación del universo, que se desarrolla en torno una trama de ficción en una empresa biotecnológica llamada *La Casa del Nuevo Amanecer*, donde controlan la identidad y memoria de raza y color de los individuos. La cantante resulta la protagonista en esta visión distópica de un futuro en el que el ser humano debe renegar de sus emociones, querencias y recuerdos personales. Sigue la línea de esta inspiración futurista de otro álbum visual y proyecto transmedia como *Year Zero*, que, con una mezcla de ARG (Juego de realidad alternativa), estrategias en conciertos presenciales y su web, logró una inesperada implicación de los fans con objetivo de activismo político, cubriendo así la faceta de mercado y modelo de negocio que todo conjunto transmedia conlleva.

Desde la perspectiva performativa, corporal y reivindicativa, Monáe ha compuesto en *Dirty Computer* un fresco sobre la liberación sexual, detrás de lo que se encuentra su definición sobre sí misma como queer, gay y pansexual. Los vídeos se caracterizan como conceptuales-performance: en ellos se presenta una situación en exteriores o interiores en los que se dispone una performance normalmente colectiva, en un ambiente de alegría y diversión, con Monáe como personaje central. Figuras de todo tipo de razas y condición interpretan episodios de intercambios afectivos y coreografías a dúo y en grupo en escenografías diversas.

En *Carnal Thoughts*, Vivian Sobchak (2004) considera el papel clave del cuerpo en la cultura contemporánea. Como muchas de las propuestas de la música de grandes totens musicales, grupos de metal, como Metallica, Marilyn Manson, o del pop, como Lady Gaga, imponen una visualidad transformada de sus cuerpos en la mediación pública. La autora retoma los principios de la fenomenología de Merleau-Ponty para incluir una serie de reflexiones sobre la cultura comunicativa

y su relación con el tiempo y recuerda que, en la contemporaneidad, los cuerpos son objetos y sujetos visuales con sentido. Sobchack busca revelar el papel del pensamiento carnal» en la determinación del «significado vivido, la importancia y el valor no neutro de las tecnologías perceptivas y sus representaciones» (Sobchack, 2004: 160). Por lo tanto, Sobchack adopta la interpretación como parte de una empresa teórica en la que busca descubrir cómo los procesos mediáticos aparentemente transparentes y naturalizados involucran al individuo en experiencias y representaciones que tienen el potencial de transformar tanto nuestro sentido del yo como la comprensión del mundo.

La performance orgánica del disco *Dirty Computer* puede leerse como un discurso sobre su identidad negra y queer, tal como se encuentra en la tradición de análisis de los estudios de la performance, en relación con el cuerpo negro y la identidad sexual queer. Thomas F. DeFrantz lo llama oratoria corporal: «La danza es performativa y refleja la forma en que el discurso puede equipararse con la acción. Los movimientos de baile transmiten cualidades de habla que contienen un significado más allá de lo formal y estético y de las secuencias de movimiento detalladas por el cuerpo en movimiento» (2004: 66).

Figura 1. Frames de escenas performances de algunos videos de *Dirty Computer* (2018)



Estudiando la configuración visual de las composiciones corporales y gestos en los encuadres performance (Figura 1). destacan dos elementos: por un lado, la continuidad del lugar de la intérprete, basada en una centralidad de la posición respecto

al resto de elementos, y la privilegiada situación de iluminación y color, así como el plano general con profusión de figuras alrededor y barroquismo de elementos decorativos. Las situaciones en plano general a modo de *tableau vivant*, con un cuidado encuadre, evocan un sentido múltiple, constantemente en construcción, pues cada cuadro se suma al anterior en un despliegue de identidad y conforman otro nuevo paso en el *storytelling*. Las posibilidades del cuadro se expresan, se aprovecha todo el espacio de la composición, con la colocación de objetos y personajes, algunos irreconocibles e inmóviles: en este tipo de cuadro (al menos uno en cada videoclip) la figura central protagónica se coloca como una especie de figura silente. Toda esta configuración visual hace que resulte que

«en los vídeos de *Django Jane* y *Make Me Feel* de Janelle Monáe, los componentes visuales y sonoros convergen para ofrecer dos tomas complementarias de la feminidad contemporánea, ambas inequívocas y sin complejos en su afirmación del poder de las mujeres negras. La autodeterminación personal de Monáe aparece centralmente en esta afirmación en ambos vídeos, pero, aunque *Django Jane* ofrece una implacabilidad y contundencia geniales, *Make Me Feel* no tiene trabas, es alegre y festivo. Muchos de los movimientos corporales y elementos visuales que dan forma a estos dos vídeos son familiares de trabajos anteriores, a menudo con efectos similares en nuestras experiencias musicales» (Sternbez en Vernallis et al. 2019: 257).

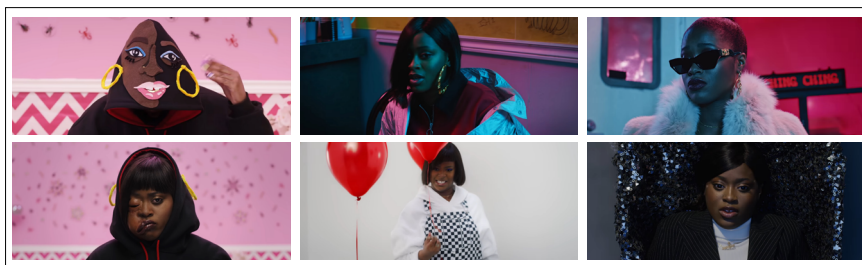
Las propias letras de las canciones incluyen ese posicionamiento, como mujer y como miembro con conciencia de clase y raza («We gon' start a motherfuckin' pussy riot/Or we gon' have to put 'em on a pussy diet» puede oírse en *Django Jane*, como también «We ain't hidden no more, moonlit nigga, lit nigga» o «Mamma was a G, she was cleanin' hotels Poppa was a driver, I was workin' retail»), una posición que cuenta con 6714 likes y solo 270 dislikes en YouTube, además de 300 comentarios de usuarios.

3.2. *Whack World*, Tierra Whack (2018)

Las 15 canciones de un minuto de *Whack World* no son una excepción en el panorama musical actual, en tanto que «las canciones cortas se han vuelto en los últimos años comunes en el hip-hop, especialmente entre raperos jóvenes independientes, (...) No obstante, solo un puñado de raperos han llegado al nivel de brevedad de Whack» (Shaviro, 2019: s/p). Como todos ellos, este esfuerzo creativo de contener todo un universo emocional e incluso narrativo en un tema y un vídeo en formato nanometraje, contiene claramente la intencionalidad de utilizar las redes sociales acatando sus normas formales para alcanzar al mayor número posible de seguido-

res, lo que nos sitúa ya en una estrategia de marketing, por mucho que se trate de *marketing independiente* o alternativo. En esta vinculación inseparable de modelo de negocio y transmedialidad se sitúa este trabajo global de Tierra Whack, algo que afecta no solo a la duración de las canciones, también a la de los vídeos y al propio universo visual diseñado para Instagram, si bien es cierto que la propia cantante reconoce que para componer pasa necesariamente por la visualización: «Debo tener algún tipo de visualización en mi cabeza. No puedo terminar una canción si no visualizo nada» (Horn, 2018: s/p). Compuesto por los temas *Black Nails*, *Bugs Life*, *Flea Market*, *Cable Guy*, *4 Wings*, *Hookers*, *Hungry Hippo*, *Pet Cemetery*, *Fuck Off*, *Silly Sam*, *Fruit Salad*, *Pretty Ugly*, *Sore Loser*, *Dr. Seuss*, *Waze* (Figura 2) este novedoso formato se ha publicado en Instagram, SoundCloud, Bandcamp y su versión visual en álbum en YouTube, con 12.741 comentarios (muchos de ellos desplegados en otros muchos en contestación), además de 210.740 likes, frente a 4314 dislikes.

Figura 2. Frames de algunos vídeos de *Whack World*.



En lo que concierne a la performance, el trabajo es vocalmente camaleónico. En cada uno de los 15 tracks realiza una exhibición vocal ajustada a los cánones. Whack intenta definirse como una cantante que toma del jazz, el R&B y el rap. Como se ha apuntado ya y han afirmado algunos sociólogos del rap, la autenticidad en estos estilos se desarrolla por determinados caminos: si en el rock tiene que ver con historias de superación, en el pop en la creación de una agencia propia, con presentaciones de la actuación del o la cantante, en el rap, se relaciona con adquirir una voz propia, un sonido específico. La fragmentación en subgéneros ataca y es propia del género hip-hop y rap, macrogéneros que, en sí mismos, se interrelacionan pero no producen sonidos similares. Wikipedia tiene 70 subgéneros, y Adaso (2019) da una lista de al menos diez diferenciados. Como se apuntaba antes, se afirma que obtener un sonido diferenciado es propio de la negociación del hip hop y de los límites entre subculturas, ciudades o barrios desde donde surgieron sus vertientes. Además de lo vocálico, la estética corporal es fundamental para la per-

formatividad y a este respeto, la imagen de Whack es muy poliédrica: pelo corto, largo, recogido, con gafas, sin ellas, vestida en espacios íntimos, personales, en su día a día como chica joven, en su lado profesional, de ocio, de noche, de día... En sus vídeos, Whack juega con identidades múltiples en un juego de continuidad. Son en sí mismos tal como ella se autodefine: «My moods are like a roller coaster, she says. It's hard for me to just feel one way all the time» (Horn, 2018: s/p).

La corta duración también tiene sus efectos sobre el sentido global. La condensación, la elipsis y la presuposición de conocimiento receptor del oyente/espectador marcan una narración o descripción expresivas que muere cuando acaba de iniciarse o directamente no termina, marcando un sentido, más allá de la significación, de huida hacia adelante de la creación performática, un empuje de la brevedad que evita la permanencia, apostando por lo efímero para no caer en la repetición y la rutina; en palabras de Doreen St. Felix (2018), «es cómo su concisión evita el éxtasis y nos transporta a un lugar nuevo». Ello coincide con alguna más de sus autodefiniciones, en este caso relativa al aburrimiento de la repetición en la creación, lo que la lleva a saltar, a cambiar continuamente de historia, de estilo, de canción: «Estaba en el estudio, grabando, grabando, grabando. Estaba en un punto en el que tenía tantas canciones que eran muy diferentes. En la industria, le dicen que debe atenerse a un solo sonido, pero eso es aburrido para mí. Así que me pregunto: 'Yo, tengo que darle a la gente una muestra de todo'» (Horn, 2018: s/p). Por ese motivo, «a pesar de su corta duración, las canciones individuales de Whack a menudo suenan en direcciones sorprendentes y contradictorias. Las letras y los efectos visuales están llenos de comentarios desprevenidos y de apariencias no parecidas. Los estados emocionales pesados se mezclan con bromas tontas y observaciones cotidianas» (Shaviri, 2019: 24-25). Quizás por ello destacan los elementos de transición: un foco, una carta de restaurante... que actúan como lugares comunes de transición visual contenidos en la letra, haciendo de bisagra que conduzca sin solución de continuidad de un lugar a otro rápidamente pero de forma segura, sin que se pierda la conexión entre un texto visual y otro, además de la contigüidad espacial de decorados o el juego de puesta en abismo para salir de un espacio/tiempo hacia otro, como sucede entre *Flea Market* y *Cable Guy*.

Del mismo modo se recurre a otros elementos que generen unidad visual, como la frontalidad de la cámara, la posición de perfil o el hieratismo, en contraste sinestésico con el ritmo musical, para terminar en la heterogeneidad de géneros narrativos de ficción, en tanto que se puede contemplar desde los tópicos de dramas raciales (*Cable Gay*), hasta referencias a sitcoms (*Flea Market*) o parodia de películas de terror serie B (*Pet Cementery*) o de vídeos tutoriales de entrenamiento personal (*Fruit Salad*). Y sus letras también van y vienen desde el vacío semántico por puro juego verbal (*Hungry Hippo*) hasta declaraciones de intención en cuanto a firmeza de mujer o conciencia de raza. Así resulta en los acrónimos que reescribe en *Cable Guy*: ABC (All Boys Cry), MTV (Men Touch Vaginas), BET (Bitches Eat Tacos), o

en *Four Wings*: «My niggas shine with the lights off». En definitiva, estamos ante un primer trabajo, cargado de personalidad, como indica su propio título, con una producción completa coherente y experimental aunque *mainstream*.

4. Conclusiones

Ya sean audiovisuales, musicales o literarios, los mensajes transmedia no son únicos y tienen el objetivo de generar un entorno narrativo, un ambiente de posibilidad de generación de sentido y de relato. El vídeo musical supone un foco de atención como modelo de formato para muchas innovaciones en este sentido, que se observan en redes sociales y todo tipo de nuevos medios. Desde aquí apuntamos a una serie de conclusiones, derivadas de este acercamiento al álbum visual como innovación específica, con dos estudios de caso.

En cuanto al objetivo primero que atendía a la relación entre álbum visual y transmedia, una intertextualidad a trabajos previos conduce a la creación de un hilo narrativo, si bien dentro de una narración de tipo débil, que, aunque excede al propio texto del álbum, se imbrica con los discursos, expresivos, narrativos o descriptivos de las letras de las canciones y consigue una continuidad prevista en origen de producción, como es preceptivo en los universos transmedia. A este objetivo resulta efectiva la estructura episódica de combinación entre zonas narrativas y zonas performativas, que tienen prácticamente la mayoría de los videoclips, especialmente en el caso de *Dirty Computer*. Esta fórmula híbrido supone un modo consciente de representación y apelación al espectador con el que se ejerce un grado notable de control sobre la significación y narrativa. En este sentido, el álbum visual, como el videoclip, confronta la narrativa clásica, valiéndose de las características de expansión textual de lo transmedia.

En relación al segundo objetivo, desde la perspectiva visual, se asiste a una revitalización de la performance, base del subrayado sobre el cuerpo de estos álbumes de género similar y artistas femeninas. Los álbumes aquí analizados recogen una nueva concepción de lo físico de la performance, con puestas en escena en fusión con la corporeidad de las intérpretes, por encima incluso del valor de la realización audiovisual, aunque sin descuidarla.

Los vídeos que los componen crean una agenda feminista del rap negro: género muy centrado en la personalidad de la performance del artista, de su manera de actuar, de decir la letra, de envolverla en su manera de comunicar. La manifestación de una sexualidad diversa, política, también se pone de manifiesto en el juego de identidades múltiples que tratan de explorar estas artistas, adentrándose en un feminismo de las mujeres, no solo de la mujer, y un feminismo negro, donde la marca de la raza es considerablemente importante, más aún en su vinculación al género musical en el que se mueven.

Tanto el público negro como los artistas negros tienen una relación intensa con los vídeos musicales. La acción de autoempoderamiento de estas cantantes pasa a convertirse también en un proceso de autorización personal y desautorización de otras perspectivas opresoras colonialistas. La voz autorizada y auténtica de un vídeo impacta de manera crucial en el modo en que el espectador llega a interpretar dicho vídeo y tanto Monáe como Whack se erigen en sus álbumes visuales como intérpretes y autoras de sus temas, elevando la potencia de su producto a categoría de agencia e identidad, a voz autorizada que se niega a otras intérpretes, coros o figuración femenina, generalmente anónimas que circulan a sus alrededores en los vídeos.

Referencias

- Adaso, Henry (2019). A Guide to Hip-Hop Genres and Styles. *Henry's Rap / Hip-Hop*. Consultado el 25 de junio de 2021 en <http://rap.about.com/od/genresstyles/tp/HipHopGenreGuide.htm>
- Bateman, John y Schmidt, Karl-Heinrich (2012). *Multimodal Film Analysis. How Films Mean*. Nueva York: Routledge.
- Crenshaw, Kimberle (1993). Beyond Racism and Misogyny: Black Feminism and 2 Live Crew. En: Matsuda, Mari; Lawrence, Charles; Delgado, Richard y Crenshaw, Kimberle (eds.). *Words that Wound: Critical Race Theory, Assaultive Speech and the First amendment*. Boulder: Westview Press.
- Curiel, Ochy (2007). La Crítica Poscolonial desde las Prácticas Políticas del Feminismo Antirracista. En: *Revista Nómadas*, vol.26. Bogotá: Universidad Central de Colombia, 92-101.
- DeFrantz, Thomas F. (2004). The Black Beat Made Visible: Hip Hop Dance and Body Power. En: Lepecki, Andre (ed.). *Of the Presence of the Body: Essays on Dance and Body Theory*, Middletown: Wesleyan UP.
- Dery, Mark (1994). *Flame Wars: The Discourse of Cyberculture*. Durham: Duke University Press.
- Dibben, Nicola (2014). Visualizing the App Album with Björk's Biophilia. En: Vernallis, Carol, Herzog, Amy y Richardson, John (Eds.). *The Oxford Handbook of Sound and Image in Digital Media*. Oxford: Oxford University Press.
- Felix, Doreen St. (1 de julio de 2018). Tierra Whack Stretches the Limits of One-Minute Songs. *The New Yorker*, Consultado el 20 de julio de 2020 en <https://www.newyorker.com/culture/culture-desk/tierra-whack-stretches-the-limits-of-one-minute-songs>

Forman, Murray (1994). Movin' closer to an Independent Fund: Black Feminist theory, Standpoint, and Women in Rap. En: *Women's Studies*, vol.23, Abingdon: Taylor & Francis, 35-55.

Gaytán, Patricia (2010). La contribución del estudio del cuerpo y las emociones a las teorías sociológicas de la acción (vs. los estudios culturales). En: *Sociológica*, vol.25, n°72. Ciudad de México: Universidad Autónoma Metropolitana, 139-165.

Guarinos, Virginia y Cobos, Sergio (2020). Expanded Story From Transmedia as a Business Model: The Case of Stranger Things. En: Hernández-Santaolla, Victor y Barrientos-Bueno, Mónica (eds.). *Handbook of Research on Transmedia Storytelling, Audience Engagement, and Business Strategies*. Hershey: IGI-Global.

Harrison, Cara (2014). *The visual álbum as an hybrid art-form: a case study of traditional, personal, and allusive narratives in Beyoncé*. Tesis de máster. Lund: Lund University Sweden.

Herman, David (2009). *Basic Elements of Narrative*. West Sussex: Wiley-Blackwell.

Horn, Olivia (28 de junio de 2018). Meet Tierra Whack, a True Hip-Hop Original. *Pitchfork News*. Consultado el 25 de junio de 2021 en <https://pitchfork.com/features/rising/meet-tierra-whack-a-true-hip-hop-original/>

Jenkins, Henry (2006). *La Cultura de la Convergencia de los Medios de Comunicación*. Barcelona: Paidós Ibérica, S.A.

Korsgaard, Mathias (2017). *Music Video After MTV: Audiovisual Studies, New Media, and Popular Music (Routledge Research in Music)*. Londres: Routledge.

Kress, Gunther y Van Leeuwen, Theo (2001). *Multimodal Discourse: The Modes and Media of Contemporary Communication*. Londres: Arnold.

Lena, Jennifer C. (2008). Voyeurism and resistance in rap music videos. En: *Communication and critical/cultural studies*, vol.5, n°3, Abingdon: Taylor & Francis 264-279. doi: <https://doi.org/10.1080/14791420802206825>

Mairs Slee, S. (2016). Moving the music: Dance, Action and Embodied identity. En: Arnold, Gina; Cookney, Daniel; Fairclough, Kirsty & Goddard, Michael, (eds.). *Music/Video: Aesthetics, Media*. Nueva York: Bloomsbury Academics.

Monae, Janelle (2013). Interview. *Hot 97*. Consultado el 25 de junio de 2021 en <https://www.youtube.com/watch?v=2k7EgZGP7xE>.

Roberts, Robin (1991). Music Videos, Performance and Resistance: Feminist Rappers. En: *Journal of Popular Culture*, vol.25, n°2, Nueva Jersey: John Wiley & Sons, 141-152. doi: [dx.doi.org/10.1111/j.0022-3840.1991.2502_141.x](https://doi.org/10.1111/j.0022-3840.1991.2502_141.x)

Sánchez-Olmos, Cande y Viñuela, Eduardo (2019). Narraciones transmedia, música y videojuegos: el caso de *Los ríos de Alice* de Vetusta Morla y Delirium Studios.

En: *Icono 14*, vol.17, nº1, Madrid: Asociación Icono14, 60-82. doi: doi: 10.7195/ri14.v17i1.1242

Shaviro, Steven (2019). Out of Whack: The Aberrant Identity of Tierra Whack. *Flugschriften*. Consultado el 25 de junio de 2021 en <https://flugschriftencom.files.wordpress.com/2018/12/Flugschriften-1-Steven-Shaviro-Out-of-Whack-1.pdf>

Shelton, Mark (1997). Can't touch this! representations of the AfricanAmerican female body in urban rap videos. En: *Popular Music & Society*, vol.21, nº3. Abingdon: Taylor & Francis, 107-116. doi: <https://doi.org/10.1080/03007769708591681>

Sobchack, Vivian (2004). *Carnal Thoughts: Embodiment and Moving Image Culture*. California: University of California Press.

Szaniawska, Alexandra (2019). Gestural Refusals, Embodied Flights. Janelle Monáe's Vision of Black Queer Futurity. En: *The Black Scholar Journal of Black Studies and Research*, vol.49. Londres: Routledge, 35-50. <https://doi.org/10.1080/00064246.2019.1655371>

Vernallis, Carol; Ellis, Gabrielle Zane; Leal, Jonathan James; Lochard, Gabrielle; Oore, Danielle; Shaviro, Steven; Sternberg, Maave y Suechting, Maxwell (2019). Janelle Monáe's Dirty Computer Music Video/Film: A Collective Reading. En: *Journal of the Society for American Music*, vol.13, nº2, Society for American Music, 250-271. DOI: 10.1017/S1752196319000154

Wildfeuer, Janina (2014). *Film Discourse Interpretation. Towards a New Paradigm for Multimodal Film Analysis*. Nueva York: Routledge.

La difusión del cine colaborativo: Métodos y beneficios multidireccionales de la difusión de los cines de participación

*The dissemination of collaborative cinema:
Methods and multidirectional benefits of the
dissemination of participation cinemas*

Lázaro Cruz García
Universidad de Murcia

Referencia de este artículo

Cruz García, Lázaro (2021). La difusión del cine colaborativo: Métodos y beneficios multidireccionales de la difusión de los cines de participación. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº22. Castellón de la Plana: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I, 317-338. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2021.22.16>

Palabras clave

Cine colaborativo; cine comunitario; video participativo; difusión; película; comunidad.

Keywords

Collaborative cinema; community filmmaking; participatory video; disseminate; film; community.

Resumen

Las prácticas de cine colaborativo tienden a dar una importancia casi absoluta al proceso de creación dejando de lado la difusión de la obra. Son diferentes los beneficios que pueden producir los proyectos cinematográficos colaborativos, algunos de los más estudiados han sido el empoderamiento social o las aplicaciones en educación. Pero centrar la investigación en estos podría dejar fuera otros de igual valor, como es la difusión. Partiendo de la idea de cine colaborativo como aquellas prácticas audiovisuales que tienen como objetivo brindar un espacio creativo, así como sus herramientas, a grupos de personas que no habían utilizado el cine o el audiovisual como forma de representación, trabajando desde una perspectiva horizontal del poder. Nos proponemos en este trabajo iniciar una aproximación a los modos de difusión del cine colaborativo así como los beneficios que puede tener. Entre los métodos de difusión de cine colaborativo empleados tradicionalmente y en la actualidad, encontramos el uso de redes sociales, internet, televisión, algunos festivales de cine, o pequeñas proyecciones locales. La difusión de películas de cine colaborativo una vez terminadas puede ser útil para los participantes, que pueden recibir retroalimentación sobre su trabajo, pero además puede influir en otras personas o colectivos en situaciones similares a las de los creadores, sintiéndose identificados o incluso animados a emprender proyectos similares. La investigación teórica del cine colaborativo podría ser un apoyo oportuno para desarrollar técnicas de difusión o para compartir algunas que actualmente están siendo utilizadas por diferentes grupos de cine de participación.

Abstract

Collaborative cinema practices tend to give almost absolute importance to the creation process, leaving aside the diffusion of the work. The benefits that collaborative film projects can produce are different, some of the most studied have been social empowerment or applications in education. But focusing research on these could leave out others of equal value, such as dissemination. Starting from the idea of collaborative cinema as those audiovisual practices that aim to provide a creative space, as well as its tools, to groups of people who had not used cinema or audiovisuals as a form of representation, working from a horizontal perspective of power. In this work, we propose to initiate an approach to the modes of diffusion in collaborative cinema as well as the benefits it can have. Among the collaborative film dissemination methods traditionally and currently used, we find the use of social networks, the internet, television, some film festivals, or small local screenings. The dissemination of collaborative cinema films once they are finished can be useful for the participants, who can receive feedback on their work, but can also influence other people or groups in situations similar to those of the creators, feeling identified or even encouraged to undertake similar projects. The theoretical research of collaborative cinema could be an adequate support to develop diffusion

techniques or to share some that are currently being used by different groups of partition cinema.

Autor

Lázaro Cruz García [lazarocruz@um.es] es graduado en Comunicación Audiovisual y en Periodismo. Máster en Estudios de Cine y Audiovisual Contemporáneos y en Formación del Profesorado. Actualmente estudiante de doctorado por la Universidad de Murcia en la línea de investigación de cine colaborativo y prácticas de creación colectiva en el audiovisual.

1. Introducción

La proyección ha terminado, se encienden las luces de la pequeña sala y todo el mundo comienza a aplaudir. El trabajo llevado a cabo durante los últimos meses se ha materializado en una película, una película hecha entre todos. ¿Pero ahora qué? ¿Cuál sería el siguiente paso? Muchos de los proyectos de cine colaborativo terminan en este momento, cuando se proyecta y expone ante los participantes la versión final del montaje.

Cuando se habla de cine colaborativo suele hacerse desde un prisma cuyo fin es resaltar y reivindicar los beneficios que tiene el proceso de hacer conjuntamente una película: su capacidad para representar visiones colectivas, empoderar el discurso y la propia comunidad, como dispositivo de inclusión social, o como herramienta para la educación y alfabetización audiovisual (Gumucio Dagron, 2014a; Montoya, 2016; Molfetta, 2016). Es evidente que el proceso de creación es parte fundamental, pero centrar el foco de interés solamente en ello dejaría fuera una serie de utilidades y virtudes que pueden obtenerse de la difusión de estas películas, como puede ser la inspiración a otros colectivos con características similares, poder representar y dar a conocer a la comunidad más allá de los límites de esta, o los beneficios que puede tener para los facilitadores y otras personas externas a la comunidad. Una de las características de estos cines es su beneficio y rendimiento multidireccional. Asimismo, el proceso de comunicación no estaría completo si el mensaje del emisor, los creadores en este caso, no termina llegando a un receptor. Surge también a raíz de esto último la cuestión sobre quiénes son o podrían ser los receptores, además de otras relacionadas como cuándo se puede considerar que una difusión ha sido exitosa.

Esta situación en la que se excluye la difusión o no se le proporciona un espacio suficientemente amplio, se ha venido dando tanto en la práctica como en las investigaciones teóricas, aunque podamos encontrar trabajos y apartados en los que se trata la exhibición de los cines participativos. Veremos además que, ante estas circunstancias la investigación teórica en cine colaborativo puede jugar un papel relevante, siendo desde donde se pueden generar algunas de las ideas y encontrar pistas para la difusión de la obra colaborativa, pues muchas veces la pregunta de qué hacer con la película que se ha generado en la comunidad no se responde por falta de conocimiento del campo audiovisual o de las posibilidades de éste.

Trataremos a continuación de analizar lo que comprende a la difusión del cine colaborativo a través de los siguientes aspectos: qué se ha estudiado sobre el tema y cómo, qué beneficios podría tener la divulgación de la obra audiovisual en estos casos, qué supone su separación o eliminación del resto de procesos de producción, además de describir algunas de las opciones y vías y canales de difusión que se han venido utilizando hasta la actualidad.

2. Cine colaborativo

Desde las últimas décadas hasta la actualidad, se han venido poniendo en práctica y desarrollando, con distintas finalidades, una serie de cines y formas de creación audiovisual cuyo objetivo ha sido romper o difuminar la barrera que hasta el momento había separado al director del sujeto filmado, buscando hacerlo participante activo de la película, en su mayoría filmes con una orientación temática de carácter social, o directamente dotarlo de las herramientas necesarias para poder llegar a crear autorrepresentaciones audiovisuales sin mediación externa. Esta cesión del espacio creativo al sujeto para su autorrepresentación y creación de un discurso propio característica de estos cines, encuentra su encarnación simbólica frecuentemente en el gesto de tomar la cámara desde la comunidad. Entre otras finalidades de estos cines está también reivindicar y generar una comunicación alternativa que sirva como respuesta a la modalidad unidireccional y autoritaria de los medios masivos (Montero Sánchez y Moreno Domínguez, 2020: 95-96).

Estas formas de creación cinematográfica colaborativa han dado lugar al desarrollo de algunos cines que tienen como base el uso de estas metodologías: cine comunitario o video participativo. Además, encontramos otros que, aunque no sea su base de trabajo, sí que han empleado este tipo de procesos, llegando incluso a ser fundamentales para el desarrollo del cine colaborativo: cine militante o videoactivismo.

Partimos de la idea de que todo cine es político, pero «hay un tipo de cine que además de político es militante: aquel que hace explícito sus objetivos de contrainformación, cambio social y toma de conciencia» (De la Puente, 2008: 2). Mariano Mestman (2001: 5), a partir de los textos del grupo argentino *Cine Liberación*, pieza clave en el desarrollo del Tercer Cine latinoamericano, define cine militante como «aquel cine que se asumen integralmente como instrumento, complemento o apoyatura de una determinada política» y que tiene como objetivo «contrainformar, desarrollar niveles de conciencia, agitar, formar cuadros, etc.». En cuanto a la película, lo que la haría militante sería «la propia práctica del filme con su destinatario: aquello que el filme desencadena como cosa recuperable en determinado ámbito histórico para el proceso de liberación». El cine militante en general se caracteriza por su compromiso ético y político con el mundo, entendiendo el cine como una herramienta que puede contribuir al cambio social (Galán Zarzuelo, 2012: 1125).

Dentro de la historia del cine militante, el movimiento del Tercer Cine Latinoamericano de los años sesenta y setenta nos interesa en especial por sus características y sus propósitos en el uso del cine. Se trata de un movimiento con intenciones revolucionarias, como explica Octavio Getino, miembro fundador del grupo *Cine Liberación*, cuando directamente dice que «este es un cine por conciencia y esencia revolucionario» (Getino, 1982: 7). En múltiples ocasiones, este cine militante latinoamericano buscó también conectar con la comunidad, trabajar con ella y hacerla partícipe de la creación fílmica y por ende de su propia representación.

Estas intenciones quedan claras en los textos de Jorge Sanjinés en *Teoría y práctica de un cine junto al pueblo* (1979), sobre los trabajos realizados por el grupo Ukamau en sus años de práctica cinematográfica en Bolivia:

Gracias a la confrontación de nuestros trabajos con el pueblo, gracias a sus críticas, sugerencias, señalamientos [...] fuimos depurando ese lenguaje y fuimos incorporando la propia creatividad del pueblo, cuya notable capacidad expresiva, interpretativa, demuestran una sensibilidad pura, libre de estereotipos y alienaciones (Sanjinés, 1979: 62).

El lenguaje de la película en este caso queda modelado por las propuestas del pueblo. Pero, además, en otros filmes sobre acontecimientos históricos, *El coraje del pueblo* [1971], son los propios protagonistas los que los reconstruyen, ya que según Sanjinés (1979: 62-63), ellos «tenían más derecho que nosotros de decidir cómo debían reconstruirse las cosas [...] ellos las interpretaban con una fuerza y una convicción difícilmente alcanzables por un actor profesional». Además de que el mismo pueblo comprendía los objetivos políticos del film como propios.

Aun así, podemos percibir que el encontrar en el pueblo testigo y forma de acercarse a los hechos mediante sus propias vivencias, viene dado por el proceso de la creación de la película militante. Algo similar sucede con el videoactivismo.

Los avances tecnológicos que han dado lugar al abaratamiento de costes de producción audiovisual y simplificación de los procesos de grabación y edición de video, además de la incorporación de las redes sociales como variable, han dado una nueva dimensión al videoactivismo (Montero Sánchez y Sierra Caballero, 2015: 11). Las prácticas videoactivistas se ejercen «fuera del sistema comercial, y escogen la intervención política y la transformación social como eje de sus trabajos y a los sectores sociales más marginados y a las organizaciones sociales y políticas como sus protagonistas». Los creadores de videoactivismo trabajan desde «la horizontalidad, firman las obras de manera colectiva, forman parte de los movimientos sociales, trabajando desde dentro, y creen en la autogestión como forma de financiación» (Galán Zarzuelo, 2012: 1127). Estas características que presenta el videoactivismo en muchas ocasiones, son propias de los cines colaborativos.

En el caso del video participativo, encontrar una definición es una tarea compleja, pues podemos encontrar tantas como experiencias y películas realizadas, centrándose cada una de éstas en un aspecto concreto de estos cines (Montero Sánchez y Moreno Domínguez, 2014: 65). Montero Sánchez y Moreno Domínguez (2014: 65) hacen también una selección de algunas aproximaciones de lo que sería video participativo. Estas pequeñas definiciones hablan de una metodología que acompaña procesos de formación audiovisual, teórica y práctica, y de comunicación alternativa, un proceso de video sin guion dirigido por un grupo de gente con el objetivo de crear narrativas que comuniquen lo que los participantes realmente quieren, o un proceso de intervención social con el objetivo de alcanzar una transformación social de la comunidad.

Sería complejo encontrar un momento exacto que se pueda establecer como el inicio de lo que entendemos como video participativo en la actualidad. La mayoría de teóricos marcan estos inicios en la década de los años setenta, cuando las organizaciones encuentran en la participación un modelo de desarrollo para las comunidades. El debate sobre el video participativo y la participación en general ha sido un continuo en el tiempo, desde sus inicios, intentando dar respuesta a cuestiones como qué es participar, qué no es participar, cómo de útiles son realmente estos procesos, etc. (White, 2003: 34-40). Estas cuestiones acostumbran a surgir de forma natural en cada iniciativa, algo que puede ser enriquecedor para la propia creación siempre y cuando no tenga una función limitadora.

Desde estos comienzos se han ido trabajando y poniendo en práctica muy variadas metodologías de utilización del video participativo y desarrollando investigaciones que permiten descubrir sus usos y aplicaciones. Un ejemplo de trabajos de este tipo lo tenemos en Reino Unido. La investigadora Jackie Shaw ha desarrollado desde los años noventa hasta la actualidad, proposiciones metodológicas y acercamientos teóricos al video participativo y sus utilidades. En 1997, Shaw publica una guía sobre el uso del video participativo en la que presenta una gran variedad de formas de utilización y juegos que permiten sacar mayor partido de la creación audiovisual colaborativa. En este texto, además, presenta el video participativo como una herramienta comunitaria muy poderosa, con el objetivo de motivar el desarrollo grupal mediante el aprendizaje audiovisual (Shaw y Robertson, 1997: 11-12). Esta guía ha sido referente para muchos otros trabajos posteriores, como es el caso también británico de *Handbook of Participatory video*, otra propuesta metodológica proveniente de Reino Unido publicada en 2012 que sirve como actualización, aunque como una de las editoras, E-J Milne, comenta, no se busca con este trabajo crear una guía sólida de uso del video participativo, de cómo debe ser aplicado, ni imponer una hegemonía (Milne, Mitchell y de Lange: 2016: 3).

Por otro lado, el cine comunitario ha sido también ampliamente trabajado y documentado por investigadores y por los propios grupos. Gumucio Dagron (2014a: 29) habla del cine comunitario como un cine en el que una comunidad, suele ser una comunidad preestablecida, interviene en el proceso de producción, «esta participación se da desde el momento de la elección del tema y en la toma de decisiones sobre la forma de abordarlo, así como en el establecimiento del equipo humano de producción». La comunidad también toma parte en la atribución de tareas que desempeñará cada participante y «en la definición de los modos de difusión». Esto último nos interesa en especial, pues Gumucio Dagron (2014a) hace hincapié a lo largo de este texto en la importancia de la difusión de estas películas.

El punto de partida de estos dos casos, tanto cine comunitario como video participativo, es el trabajar de forma horizontal junto a la comunidad, buscando su representación, generación propia de un discurso político, o cualquier otro tipo de trabajo que nazca de la elección propia como colectividad. Entenderíamos cine

colaborativo entonces como un término amplio en el que se engloban todas aquellas prácticas y formas de producción audiovisual que tienen como finalidad el ceder un espacio de creación, así como sus herramientas, técnicas y conocimientos, a colectivos, comunidades y grupos de personas como forma de representación, trabajando siempre desde una posición horizontal de poder. Se busca con ello que los participantes puedan trabajar en un discurso colectivo en el que se reconozcan, y creen una voz propia, puedan inspirar a otros colectivos, usen el film como instrumento de lucha social, etc.

3. Difundir

Cuando se habla del ejercicio de publicar y mostrar la película una vez finalizada se acostumbra a emplear términos como difundir o exhibir. El *Diccionario de uso del español* María Moliner (2007) define exhibir como el acto de presentar ante un público un espectáculo, mostrar algo de lo que se está satisfecho u orgulloso, o mostrar una cosa que sirve para probar algo. Difundir se describe como el hacer que una noticia, una doctrina, etc., una película en nuestro caso, sea conocida o aceptada por más gente. En cine, difundir sería entonces dar a conocer la película, finalizada o no, proyectarla en sitios específicos para que llegue a un público general o concreto, o hacerla llegar a un público mediante cualquier otro medio. Nos interesa especialmente trabajar en este caso con el término difundir por presentar unos matices más amplios que evitan así la propia limitación de los modos de distribución filmica en el caso del cine colaborativo. Con estos matices nos referimos por ejemplo a la idea de aceptar lo que se difunde. La posibilidad de aceptación por parte del receptor implica una posición activa al enfrentarse al visionado. Hacer llegar la película a otras personas no se limita ya a su exhibición y a ser presentada en sociedad de forma pasiva, sin esperar respuesta por parte del público o de cualquier agente que interactúa con la pieza.

El concepto de difusión en cine colaborativo no presenta grandes diferencias en su idea respecto a la del cine industrial, llevar la película a un público. Esta idea de difusión en ambos tipos de cines comienza a divergir cuando se analizan sus objetivos y métodos empleados de forma más concreta. Mientras que para unos el proceso de difusión se entiende como una propagación en la que se busca llegar a un gran público, utilizando estrategias de comunicación y marketing a gran escala para ello, en cine colaborativo estas estrategias suelen caracterizarse por tener otros objetivos y contar con unas metodologías de difusión más modestas. Estos objetivos de difusión estarán marcados por la comunidad, según sus necesidades e intereses. A esta forma de entender la difusión hay que sumar la tradición asamblearia que presenta el cine colaborativo, en la creación y en los visionados, una forma de ver el cine que aunque no siempre se pone en práctica, es muy común en las proyecciones locales de cine colaborativo.

En los años del Tercer Cine Latinoamericano, la difusión cobra gran protagonismo cuando se entiende que el visionado genera una serie de sentimientos e inquietudes que podían ser expresadas.

Algunas veces, por razones de seguridad, intentábamos disolver el grupo de participantes apenas finalizaba la proyección y entonces sentíamos que la difusión de aquel cine no tenía razón si no se completaba con la intervención de los compañeros, si no se abría el debate sobre los temas que las películas habían desatado (Solanas y Getino, 1969: 17).

Se le da aquí una importancia consciente, infiriendo en que los beneficios y utilidades que puede tener el visionado y el mover la película pueden ser explotados llegando a nuevos puntos y conclusiones, dando además un paso hacia un público activo que se expresa y es escuchado.

Planificar la difusión es fundamental para poder llevar a cabo de la mejor forma el proceso de comunicación. En caso de no difundirse la película que se ha trabajado de forma conjunta, a pesar de los múltiples beneficios que pueda tener todo lo dispuesto hasta ese momento, el proceso de comunicación no llegaría a su fin, no queda completo. Para ello debe existir un emisor que genera un mensaje, además de un canal y un código, y un receptor que será quien descifre y reciba este mensaje. Si la difusión queda limitada al propio grupo emisor, se perdería y no existiría la figura de un receptor. Los receptores en cine colaborativo pueden ser múltiples, desde grupos vinculados con la temática de la pieza, hasta personas individuales que hasta el momento no conocían este tipo de prácticas. Sea quien sea el receptor, el planificar la difusión y poder llegar de esta forma a múltiples receptores, ampliará aún más los beneficios que puede aportar este cine que de partida se entiende como un cine marginal.

Las técnicas y formas de difusión del cine han ido variando a lo largo de la historia, pero ha sido en los últimos años cuando hemos podido apreciar unos cambios muy notables con la aparición de las plataformas de distribución de contenidos en línea, plataformas que también han comenzado a dedicarse a la producción audiovisual. En el caso del cine colaborativo los métodos y procedimientos utilizados para distribución son distintos a los de cine tradicional. Varía también la finalidad de la exhibición de las películas de participación respecto al cine industrial, para unos la rentabilidad económica supone gran peso en la estrategia de distribución producción, mientras que para otro la base está en las necesidades sociales de la comunidad.

En el caso de los cines colaborativos el diferir entre formas de difusión es importante desde el momento en el que no se comparten finalidades. Tal y como explica Gumucio Dagron (2014b: 62) en relación al cine comunitario, «no debería existir para el audiovisual comunitario el mismo cuello de botella que limita la difusión del cine profesional independiente. Se supone que el cine comunitario tiene sus propios canales de distribución, que no dependen de los circuitos comerciales». En

este sentido, se podría añadir y matizar que los canales de difusión y distribución del cine colaborativo pueden y suelen ser los mismos que los del cine profesional, es el modo de utilización de estos canales lo que varía, o la medida en que se utilizan, además de los objetivos que se buscan con la difusión.

Pero además de esto, el uso de canales y las estrategias de promoción del proyecto varía en cada una de las iniciativas. Cada grupo define sus rutas de actuación teniendo como base una serie de objetivos. Dichos objetivos se marcan como resultado de la continua toma de decisiones que ha servido para seleccionar los problemas que se busca solucionar (Vercauteren, Olivier y Thierry, 2010: 71) o al menos exponer. Durante el proceso de producción, y entre esta serie de decisiones que tienen que tomar el grupo sobre el curso de la producción, encontrará su lugar la difusión y todos los aspectos que rodean a esta. Cada comunidad que diseña una estrategia de difusión para su película, encontrará la forma de conseguir sus objetivos en un modo de difusión u otro, o varios, dependiendo de las necesidades propias y a los objetivos marcados.

Coincide en la mayoría de casos que la difusión está enfocada a entornos cercanos a la comunidad. Esto puede encontrar respuesta en la facilidad para llegar a personas más cercanas a las que proyectar la película o enviar los resultados, conseguir una mayor empatía con la comunidad de aquellas personas que la conocen o con las que tienen relación, etc. Esta cercanía y conocimiento del público permite a la comunidad recibir una retroalimentación directa, generar un debate que, como hemos visto, es característico de los cines de colaborativos y que en ocasiones puede perderse si solo se enfoca la difusión hacia otros grandes grupos de público. En otras ocasiones, un desconocimiento de las utilidades y posibilidades de la difusión y los distintos canales que permiten el llegar a otros públicos es quizás la razón de optar por una difusión más local y cercana. Puede que la unión de ambos modelos dentro de las estrategias de difusión de cada grupo, un enfoque local y una ampliación más allá de la comunidad, sea esencia para poder sacar máximo rédito del resultado de la práctica colaborativa.

4. Formas y ejemplos de difusión en cine colaborativo

Hemos hablado en el epígrafe anterior que el cine tradicional y colaborativo comparten canales de difusión, pero con distintos fines y prevalencias. El uso de los canales es diferente en ambos tipos de cines ya que «no se trata de calcar el cine profesional y reproducir los mismos patrones de producción y difusión, sino de hacer propuestas diferentes» (Cadavid Bringe y Dumucio Dagron, 2014: 55).

Algunos de los canales de exhibición utilizados por el cine colaborativo han sido: televisión, festivales de cine, proyecciones locales y comunitarias, redes sociales y plataformas de distribución de contenidos en línea.

Hacemos a continuación un repaso de cada uno de estos canales que mencionamos, acompañados de un ejemplo ilustrativo de ello. Matizar que algunos de estos ejemplos están enmarcados en una categoría pero podrían entrar a su vez en otras, es decir, un grupo de cine colaborativo puede utilizar diferentes canales de difusión de forma simultánea, por ejemplo presentar su película y trabajo en proyecciones locales y en redes sociales al mismo tiempo.

4.1. Cine colaborativo en televisión

La televisión ha sido tradicionalmente un medio de hermético acceso, del poder. La llegada de internet y la posibilidad de operar online ha multiplicado la presencia de televisiones especializadas que terminan dando el salto a la televisión pública, fuera de internet, o viceversa. En el caso del cine comunitario, este ha sido uno de los medios en el que se ha buscado incidir y obtener un espacio propio debido a la gran importancia que ha tenido tradicionalmente la televisión para la comunidad.

Como casos de estudio podemos hablar de *Árbol Televisión Participativa*, de Uruguay. Este medio online se define como «una organización social su objetivo es fortalecer la participación ciudadana y la identidad comunitaria», que busca centrarse en «valores de convivencia, a través de la promoción y el apoyo a la difusión y producción de audiovisuales comunitarios, y del desarrollo de la televisión participativa como herramienta de cambio, de expresión, diálogo y acción, a nivel local y global» (Árbol Televisión Participativa, 2020).

En la página web del canal de televisión, encontramos una serie de videos que hacen de herramientas de aprendizaje audiovisual. Estas pequeñas piezas buscan dar a la comunidad una serie de conocimientos para que puedan crear sus propias películas o programas de televisión. Qué es televisión comunitaria, cómo se hace un guion, utilización de la cámara o edición de video, son algunos de los temas que se tratan en los tutoriales a los que tenemos acceso.

Otro ejemplo de televisión comunitaria es *Antena Negra TV*, de Buenos Aires, Argentina. Esta televisión emite en directo desde su página web o desde la red social Facebook. En esta última red social describen su labor social y declaración de intenciones de la siguiente forma:

Quienes apostamos a una transformación estructural de la sociedad tenemos que apropiarnos de los medios para socializar el conocimiento y poder construir nuestra propia identidad. Hay que derribar la construcción de la historia desde el relato único. No esperaremos a que nos reconozcan, nos autoricen, nos amparen (Antena Negra TV, 2020).

En este caso la intención es generalmente informativa, más que cinematográfica, pero comparte las formas de hacer y en muchos casos encontramos reportajes sobre temas concretos.

En España hemos tenido también algunos casos que han sido referentes de televisión participativa. La televisión participativa, si bien se centra en trabajar como medio de comunicación y no como plataforma de cine, comparte con el cine colaborativo intenciones de acercamiento y creación colectiva. Un ejemplo de esto lo encontramos en Tele K, la televisión madrileña fundada en 1993 dentro de una iniciativa de la Federación de Asociaciones para el Desarrollo Comunitario de Vallecas (FEDEKAS) (Rosique Cedillo, 2017: 361). Tele K se ha dedicado durante sus años de trabajo a emitir programas de interés sociocultural, así como, a formar profesionales en el audiovisual (Tele K, 2019). Tele K (2019) se enuncia como «un medio ciudadano, independiente de cualquier organización política o religiosa» con una financiación basada en «cuotas de los socios y de los patrocinadores de la Asociación de Amigas y Amigos de Tele K».

4.2. Cine colaborativo en festivales de cine

Son muchos los festivales, en su gran mayoría festivales de cine de Latinoamérica, que han comenzado a introducir en sus programaciones películas de cine colaborativo. Destacamos uno como caso de estudio puesto que su programación está dedicada exclusivamente a cine comunitario, es el caso del Festival Internacional de Cine y Video Alternativo y Comunitario Ojo al Sancocho, de Colombia.

El Festival Ojo al Sancocho «se ha convertido en una ventana de visibilización y reconocimiento de otras propuestas audiovisuales, de historias locales, personajes reales, protagonistas de la vida, otras narrativas, otras estéticas, otros diálogos, una relación diferente y de igual a igual» (2020). Además busca representar otras realidades audiovisuales, tanto locales como internacionales.

En la web de la organización destacan que las intenciones de esta actividad son incidir en la política permitiendo así el empoderamiento social, cultural y educativo de sectores periféricos y locales. Desde el festival también se busca dar formación audiovisual a niños y jóvenes a través de la realización de microdocumentales dentro de las actividades enmarcadas en la programación del festival (Ojo al Sancocho, 2020).

En 2019 la comunidad catalana de medios de video participativo *La Veinal*, organizó Pantalla Oberta de vídeo comunitari. *La Veinal* (2019) pretende crear una red de comunicación de barrios y entre barrios desde la que se facilite el derecho a la comunicación ya la información de los ciudadanos. Abrir un espacio en que tenga cabida el relato contrahegemónico vecinal y popular.

La muestra de video Pantalla Oberta de vídeo comunitari, estaba enmarcada dentro de la primera Feria de Arte, Cultura, Creación y Comunidad (FACC & COM) de Barcelona. En esta muestra se proyectaron durante dos días más de veinticuatro películas de diversos colectivos.

Estos festivales y muestras de cine colaborativo actúan como escaparate que sirve para dar visibilidad, crear redes y contacto entre colectivos que actúan de forma similar, sirven como unión de participantes y como introducción al concepto de públicos que acceden de esta forma, mediante el formato festival, a ver este tipo de obras.

4.3. Cine colaborativo en internet

La gran mayoría de los colectivos que trabajan cine colaborativo cuentan con un espacio en internet en el que se puede leer sobre los proyectos llevados a cabo y visionar las películas surgidas de cada uno, mencionaremos tres ejemplos de esto. En primer lugar, el colectivo madrileño *Cine Sin Autor* contó con una página web y blog que hace de diario de los proyectos que ha ido realizando el grupo, además también publican los resultados de cada proyecto en un canal propio de Vimeo de libre acceso.

Otro ejemplo sería el del proyecto brasileño *Vídeo Nas Aldeias*. En su página web podemos acceder a información sobre el colectivo, los proyectos, los realizadores de cada una de las obras y a un catálogo amplio de películas que históricamente ha ido produciendo el grupo. Este catálogo a su vez cuenta con una ficha para cada una de las obras en la que se da información detallada sobre la pieza, sinopsis, duración, año, lugar de rodaje, idiomas, etc.

Por último, citar como caso de proyecto de cine colaborativo con presencia en la red el caso de *Escola Popular de Cinema* de Barcelona:

Un proyecto de formación no formal al medio audiovisual y al vídeo participativo dirigido a las redes sociales y a los barrios populares de la ciudad, con el objetivo de utilizar el cine como herramienta artística para la transformación y la inclusión social» (Escola Popular de Cinema de Barcelona, 2020).

Su web se divide en distintas secciones de proyectos, barrios en los que se ha trabajado o información sobre el colectivo. Además, la web también alberga las películas resultantes de cada práctica junto a una breve descripción.

4.4. Cine colaborativo en proyecciones locales y comunitarias

La principal diferencia entre las proyecciones públicas de cine tradicional y cine colaborativo es que son muy pocas las ocasiones en las que estas últimas se estrenan o terminan proyectando en grandes salas de cine. Esta idea de proyecciones públicas a pequeña escala guarda similitudes con la historia del cine militante, pues como menciona Mestman (2001: 13) al ser el cine militante un cine subversivo y contra el estado, en los textos se trataba el tema de los problemas que suponía la difusión, para prevenir «los allanamientos policiales, los problemas de seguridad, etc.». Por esta razón se proyectaban en pequeños grupos y en locales clandestinos.

Los colectivos actuales acostumbran a realizar una proyección cuando se tiene un montaje cerrado de la película. Estas proyecciones suelen tener lugar en centros culturales, pequeñas salas o el mismo espacio donde se ha trabajado y producido, y tienen distintos tipos de público, pueden ser los propios participantes, amigos, gente interesada en el tema que se expone o componentes de otros grupos que asisten a la proyección.

Pero también ha habido casos en los que alguna de estas obras se ha proyectado en una gran pantalla, por ejemplo la película *Negrablanca* (2015), que se presentó en 2015 en Cineteca de Madrid, con espacio para 150 personas, como cuenta Helena Fernandez de Llanos (2016: 105) en su tesis:

Siempre estuvo como deseo: que los habitantes de Blanca vieran proyectada su peli en Madrid, en una buena sala de cine...Y así, una vez más mediante autogestión, se consiguió sacar adelante una nueva iniciativa...y un grupo de 15 personas presentamos nuestra película en la Cineteca.

El caso de *Negrablanca* sirve para ilustrar que es en muy poco frecuente que estos cines terminen siendo proyectados para un gran público, pues no existe quizás una gran demanda real de consumo voluntario por parte del público de este tipo de cine, sino que son otros los motivos que hacen reunir a la gente en las proyecciones.

Como se ha dicho al principio, las posibilidades, metodologías y finalidades de creación de cine colaborativo son amplias y diversas, por ello cada colectivo y grupo de participantes deberían poder decidir qué tipo de difusión se adapta mejor a las necesidades de su película. Tener posibilidad de decidir sobre dónde proyectar la película, sin la obstrucción de barreras impuestas por y en pro de otros cines.

4.5. Cine colaborativo en redes sociales

Más allá del cine colaborativo en internet en forma de páginas web o canales de alojamiento de videos, dedicamos un pequeño apartado independiente a la presencia en redes sociales. Las redes sociales se han convertido en un lugar común para compartir contenidos. La visibilidad que ofrecen las redes sociales como Instagram, Twitter, Facebook, etc., ha consolidado estas como una forma de visibilización continua de los proyectos y seguimiento de sus desarrollos. Esto ofrece también la posibilidad de estar en contacto con otros colectivos similares y conocer sus novedades, reflexiones, proyectos, etc.

Comentamos dos casos de la red social Instagram. Por un lado tenemos *Insight Share*, colectivo de video participativo que cuenta con más de veinte años de experiencias. Su práctica se basa en el trabajo del video participativo como herramienta de exploración de problemas en comunidades marginadas. Sus características y focos son: la reflexión y la acción, la autorepresentación, generar discusión dentro de la propia comunidad, etc. (Insight Share, 2020)

En 2019 *Insight Share* comenzaron su participación en Instagram. Esta se ha utilizado para anunciar las novedades de cada uno de sus proyectos comunitarios, informar sobre actualidad del colectivo o de los grupos de trabajo, publicar entrevistas y declaraciones breves, etc. Además, muchas de estas publicaciones sirven como pequeñas cápsulas de información que el usuario puede ampliar en los links que presentan a la página principal.

Otro ejemplo similar de colectivos de cine colaborativo difundiendo su trabajo en redes sociales es *Amava Oluntu*, un colectivo que se define como un grupo de personas que conectan a los individuos con ellos mismos, con los demás y con el mundo natural (Amava Oluntu, 2020). La primera publicación en Instagram de Amava Oluntu es de abril de 2020 y a partir de ese momento han utilizado estas publicaciones como diario del proceso y trabajo del grupo. Este caso es interesante puesto que presenta también información en la red social sobre el concepto de cine participativo y el funcionamiento de los procesos de alfabetización que llevan a cabo, además de mostrar cada una de las fases de la metodología de creación que emplean en cada comunidad, no limitándose a la difusión de información sobre sus obras y participaciones comunitarias.

5. La investigación académica del cine colaborativo

Cuando se estudia el cine colaborativo en el ámbito académico encontramos que, como venimos diciendo, muchas investigaciones centran su foco de interés en el proceso creativo y en lo que se genera en la comunidad durante la creación de la película, o en otros elementos como el empoderamiento de los participantes de este tipo de proyectos, entendiendo el empoderamiento como el «proceso por el cual las personas fortalecen sus capacidades, confianza, visión y protagonismo como grupo social para impulsar cambios positivos de las situaciones que viven» (como se cita en Romero, Berdeja, *et al.*, 2019, 78).

Otro de los elementos en los que se hace mucho hincapié a la hora de investigar, es las posibilidades de la creación participativa para la educación. Como explica Villaplana Ruiz (2016: 123) sobre la educación mediática:

Una forma de capacitar a los ciudadanos en la comunicación participativa y es un proceso social de fortalecimiento de los procesos democráticos colectivos que preceden al desarrollo de mensajes y prevalecen en ocasiones sobre las actividades de producción y difusión.

Estas investigaciones son muy positivas para los cines más marginales, pero la investigación académica puede jugar también un papel muy importante a la hora de fomentar la difusión de las obras colaborativas. Su visión amplia de los estados de la cuestión, puede ayudar a crear un mapa de casos que permita la unión entre colectivos, réplica de procesos creativos y de difusión, mostrar análisis de canales de difusión que permitan a los colectivos encontrar caminos, etc. La investigación

debe acercarse a los cines colaborativos, del mismo modo que el cine colaborativo pueda encontrar en la academia respuesta a cuestiones con las que trabajan.

6. Beneficios de la difusión del a obra colaborativa

Para cerrar esta pequeña aproximación al tema de la difusión del cine colaborativo en la actualidad, haremos un breve repaso de algunos de los beneficios conocidos que puede tener la exhibición y el recorrido de las películas de cine de participación tanto para los creadores como para otros.

Alquimia Peña (2014: 16), comenta uno de los beneficios del cine comunitario, la identificación de otras personas con el tema de la película o incluso con las conclusiones del propio proceso:

De manera general, se pudo comprobar que pese a sus limitaciones la difusión del cine y el audiovisual comunitario ha generado expectativas dentro y fuera de las comunidades. Esto conlleva a que un público más amplio se identifique y valore las experiencias que reflejan situaciones e historias de vida que no tienen cabida en los medios tradicionales.

El proceso que realiza una comunidad en los proyectos participativos supone un viaje de autoconocimiento y de reflexión sobre la comunidad, o sobre lo que une a esa comunidad. Este viaje y conclusiones alcanzadas pueden tener vínculos comunes con otras comunidades similares o distintas. Es el motivo por el que una película cuya producción ha servido para empoderar a los participantes, puede continuar su efecto similar en otras personas que vean su situación reflejada, llegando incluso a poder crear una nueva unión de comunidad. Pero para que esto suceda es necesario que esa película llegue a otros grupos, no quedarse como un mero ejercicio individual y aislado.

Otro ejemplo de beneficio en la difusión tan evidente como necesario de mencionar, es el hecho de que dar a conocer la película es sinónimo de dar a conocer la realidad de los participantes y sus historias. Esto puede funcionar como altavoz de lucha, pero si esa película no se intenta mover o no se encuentran los canales adecuados para que llegue a sus receptores, quizás uno de los beneficios más potentes de este cine queda desaprovechado.

Peña menciona también otro de los aspectos favorables de la exhibición «Si algo destaca como denominador común de las experiencias aquí identificadas es la voluntad de reivindicar el derecho a la comunicación». Además de que «el cine y el audiovisual representan para las comunidades un ejercicio de posicionamiento político y social, en sociedades que frecuentemente las invisibilizan y marginan».

Ya hemos hablado del colectivo Ingisht Share en el anterior apartado. Entre sus formas de trabajo entendidas como beneficios para la comunidad, comentan el ejercicio de acción reflexión, en el que la comunidad se piensa a sí misma mediante la acción de hacer cine. Una práctica de cine colaborativo conlleva la reflexión

sobre las dinámicas de la comunidad, sus formas, las problemáticas que pueden presentar, y todo ello lleva de nuevo a la acción (Ingisht Share, 2020). El grupo trabaja también con la auto representación, algo que puede ser positivo en el momento que al tener ellos el poder de elección sobre la imagen que se proyectará, se creará una representación que parte desde el yo, y no desde el ellos, como habría pasado de otra forma.

Estas dinámicas con las que trabaja Ingisht Share, son interesantes a su vez a la hora de la difusión. El ejercicio de reflexión sobre la comunidad y sobre la obra, permite encontrar la configuración más adecuada para difusión de la creación de la comunidad. Preguntas como ¿A quién queremos llegar con esta película? ¿A quién podría ayudar el visionado de este proyecto? ¿Qué canales serían los más convenientes a utilizar? Pueden formar parte inseparable de la propia reflexión.

Habiendo hecho este acercamiento a los beneficios que puede presentar para la comunidad y para otros la difusión del proyecto, es necesario también precisar que en ocasiones el grupo entiende que esta fase está alejada de sus objetivos, no por desconocimiento de ella o desentendimiento, sino por otros motivos. Podemos encontrar situaciones incluso en las que la difusión amplia de una película colaborativa tenga implicaciones negativas para la comunidad. Esta decisión finalmente dependerá del grupo y sus intereses. Cada grupo y comunidad terminará escogiendo el modo de difusión que más se adapte a sus necesidades. Esto forma parte de las distintas decisiones corales que se toman a lo largo de toda la producción, desde la primera reunión. Por ello, comprendiendo los beneficios de la difusión audiovisual colaborativa y teniéndose presentes esas opciones, puede terminar decidiéndose no realizar esta fase o hacer a pequeña escala. A continuación, enumeraremos una serie de ejemplos en los que se puede no optar por una difusión amplia o evitar la difusión en sí.

A veces las prácticas de cine colaborativo parten de talleres de formación audiovisual y alfabetización. Estos talleres tienen como objetivo enseñar el uso del medio audiovisual como forma de expresión. Aunque finalmente se termine creando una pieza conjuntamente entre todos los participantes, algunas de las actividades suelen ser crear breves piezas para poner en práctica lo aprendido antes de comenzar a desarrollar el proyecto final. Estas primeras pruebas, que podrían muchas veces puedan funcionar como piezas independientes, acostumbran a dejarse a un lado o mostrarse simplemente como un ejercicio que forma parte del aprendizaje o prelude y banco de pruebas de lo que será la creación colectiva final.

Como hemos dicho, para algunas comunidades, en ocasiones dar a conocer la película en la que aparezcan como protagonistas, mostrándose y exponiéndose, puede llegar tener efectos negativos para el grupo. Estas situaciones suelen darse en grupos con características concretas. Aquí, desde un principio la decisión sobre este tema pasa por no publicar nada, tomar la práctica colaborativa como un

ejercicio de aprendizaje audiovisual y una introspección y desarrollo de cuestiones relacionadas con el grupo. Sirven como ejemplo de ello los trabajos audiovisuales relacionados con menores de edad, u otros relacionados con grupos en riesgo de exclusión social, como personas en situación de cárcel o aquellas que presenten diferencias jurídicas o sociales. Todo dependerá de las características del grupo y un análisis sobre la viabilidad de una difusión dentro de la discusión grupal, teniendo en cuenta todas sus utilidades y sopesando las posibilidades del audiovisual.

7. Conclusiones

Entendemos cine colaborativo como las prácticas de creación audiovisual grupal que buscan que personas o colectivos que no han utilizado el cine como herramienta de representación, se apoderen de él para crear desde una perspectiva horizontal de trabajo. Estos cines pueden recibir otros nombres, ya que son muchos los que han trabajado de esta forma: cine comunitario, video participativo, cine militante o videoactivismo.

Es innegable la utilidad del cine colaborativo como herramienta educativa y de autoconocimiento, pero dejar fuera de la ecuación la distribución de la obra puede terminar silenciando el proyecto o no sacando todo el potencial que puede llegar a tener el cine colaborativo para la sociedad. Eliminar la difusión, supondría además una ruptura del proceso de comunicación puesto que se eliminaría la figura del receptor. Tendríamos por un lado un emisor, el grupo de participantes que juntos elaboran una película, el mensaje, que sería la propia película, y nos faltaría entonces un receptor. Hemos hablado de que este tipo de proyecciones es común realizarlas en locales pequeños, esto es un elemento positivo extra en la comunicación pues de esta forma se puede conseguir una retroalimentación y respuesta inmediata del receptor a los creadores y emisores, algo que es más complejo de conseguir, o más dilatado en el tiempo, en el caso del cine tradicional.

El Tercer Cine Latinoamericano influye directamente en la continuación de esta tradición de proyecciones y debates post proyección en los proyectos de cine colaborativo, pero además de ello, el cine colaborativo ha encontrado otros canales que permiten su difusión hacia distintos públicos: televisión, televisiones online, festivales de cine, internet, redes sociales, etc.

La difusión de las películas colaborativas puede tener un efecto positivo dentro y fuera de la comunidad, interpelar a otros grupos similares consiguiendo crear redes comunitarias, dar a conocer las situaciones sociales a otros públicos alejados de ellas o que no habrían conocido de otra forma, generar una reflexión más global sobre un tema, etc., son algunos de los beneficios que puede conllevar la difusión del cine colaborativo. Encontramos también casos en los que la difusión puede no ser viable para el grupo, cuando se trabaja con menores o grupos en riesgo de exclusión como personas en situación de cárcel. Estas decisiones deben

ser valoradas por la comunidad, teniendo siempre conocimiento de las funciones de la difusión de las obras y de lo que puede suponer y aportar.

Desde la investigación teórica sería interesante trabajar en encontrar y desarrollar vías de difusión para estos cines, pues quizás una perspectiva amplia del tema, como puede generarse desde el trabajo de investigación, puede hacer encontrar puntos comunes, alternativas de difusión, etc., para las comunidades, no siendo barrera a la difusión su desconocimiento de las vías para ello.

Es cierto también, que muchos proyectos no tienen pretensión de llegar a otro público, sino beneficiarse de lo que puede generar en los participantes estos procesos de creación, pero como hemos visto, quizás una pequeña pieza puede influenciar en gran medida a otras personas en situaciones muy similares a la de los creadores, sentirse identificados o incluso animarse a emprender proyectos similares.

Referencias

Amava Oluntu (2020). About Us. Consultado el 12 de diciembre de 2020 en <https://www.amava.org/about-us/>

Antena Negra TV (2020). About. Consultado el 13 de diciembre de 2020 en https://www.facebook.com/pg/AntenaNegraTv/about/?ref=page_internal.

Árbol Televisión Participativa (2020). Árbol Televisión Participativa Consultado el 12 de diciembre de 2020 en <http://www.isuma.tv/members/%C3%A1rbol-televisi%C3%B3n-participativa>.

Cadavid Bringe, Amparo y Gumucio Dagron, Alfonso (2014). *Pensar desde la experiencia*. Bogotá: Uniminuto.

De la Puente, Maximiliano (2008). *Cine militante I: estética y política en el cine militante argentino actual*. En: *La Fuga*, nº7. Santiago de Chile: laFuga.

Escola Popular de Cinema de Barcelona (2020). Consultado el 14 de diciembre de 2020 en <https://escolapopulardecine.wordpress.com/>

Fernandez de Llanos, Helena (2016). *¿Hacemos una peli? Negrablancas y los entornos de un cine hecho en comunidad*. Tesis doctoral. Filadelfia: University of Pennsylvania.

Galán Zarzuelo, Marta. (2012). Cine militante y videoactivismo: los discursos audiovisuales de los movimientos sociales. Presentado en el I Congreso Internacional de la Red Iberoamericana de Narrativas Audiovisuales (Red INAV). 23-25 de mayo de 2012 (Málaga-Sevilla).

Getino, Octavio (1982). *A diez años de "Hacia un tercer cine" (Vol. 2)*. México D.F.: Filmoteca UNAM.

Gumucio Dagron, Alfonso (2014a). *Procesos colectivos de organización y producción en el cine comunitario Latinoamericano*. En: *Mediaciones*, n°12. Colombia: Uniminuto, 9-19. doi: <https://doi.org/10.26620/uniminuto.mediaciones.10.12.2014.8-19>

Gumucio Dagron, Alfonso (2014b). *El Cine comunitario en América Latina y el Caribe*. Bogotá: Fundación del Nuevo Cine Latinoamericano.

Ingisht Share (2020). Methods. Consultado el 17 de diciembre de 2020 en <https://insightshare.org/methods/>

La Veinal (2019). Som, volem, proposem. Consultado el 17 de diciembre de 2020 en <https://www.laveinal.cat/femlaveinal/proposem/>

Mestman, Mariano (2001). «La exhibición del cine militante. Teoría y práctica en el Grupo Cine Liberación». En: Sel, Susana (comp.), *La comunicación mediatizada: hegemonías, alternativas, soberanías*. Buenos Aires: CLASCO.

Milne, E-J; Mitchell, Claudia y de Lange, Naydene (eds.) (2012). *Handbook of Participatory Video*. Lanham: AltaMira Press.

Molfetta, Andrea (2016). Antropología visual del cine comunitario en Argentina: reflexiones teórico-metodológicas. En: *REA*, n° XXII. Rosario: Escuela de Antropología - FHUMYAR de Universidad Nacional de Rosario; pp. 39-59. doi: <https://doi.org/10.35305/revistadeantropologia.v0iXXII.4>

Moliner, María (2007). *Diccionario de uso del español María Moliner (3ª ed.)*. Madrid: Gredos.

Montero Sánchez, David y Moreno Domínguez, José Manuel (2014) *El cambio social a través de las imágenes: guía para entender y utilizar el vídeo participativo*. Madrid: Los Libros de la Catarata.

Montero Sánchez, David y Moreno Domínguez, José Manuel (2020). Explorando el campo de conocimiento del video participativo. Un recorrido por las principales aportaciones teórico-prácticas. En: *Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo (RICD)*, n° 3. Santiago de Compostela: Red Europa América Latina de Comunicación y Desarrollo (Real_ Code). doi: <https://doi.org/10.15304/ricd.3.11.6345>

Montero Sánchez, David y Sierra Caballero, Francisco (2015) (eds.), *Videoactivismo y movimientos sociales: Teoría y praxis de las multitudes conectadas*. España: Editorial Gedisa.

Montoya, Adriana (2016). Ante la brecha digital: El cine comunitario como herramienta de educación. En: *REencuentro. Análisis de Problemas Universitarios*, n°72. México D.F.: UNAM Xochimilco.

Ojo al Sancocho (2020) Consultado el 12 de diciembre de 2020 en <https://www.ojoalsancocho.org/>

Peña, Alquimia (2014). «Introducción». En: Gumucio Dragon, Alfonso (coord.), *El cine comunitario en América Latina y el Caribe*. Bogotá: Centro de Competencia en Comunicación para América Latina.

Romero Óscar; Berdeja, Michelle; Gumucio, Marystela; Rojo, Noelia; Piérola, Luis y Vargas, Camila (2019). Uso de metodologías colaborativas (prácticas dialógicas) en América Latina. En: *Journal de Comunicación Social*, n°8. La Paz: CIBESCOM. doi: <https://doi.org/10.35319/jcomsoc.201981185>

Rosique Cedillo, Gloria (2018). El Salto: un estudio de caso sobre las televisiones Comunitarias en España. Presentado en el II Congreso Internacional Move.net sobre Movimientos Sociales y TIC. 25-27 de octubre de 2018 (Universidad de Sevilla).

Sanjinés, Jorge (1979). *Teoría y práctica de un cine junto al pueblo*. España: Siglo Veintiuno Editores.

Shaw, Jackie y Robertson, Clive (1997). *Participatory Video. A practical guide to using video creatively in group development work*. Londres: Routledge.

Solanas, Fernando y Getino, Octavio (1969). Hacia un Tercer Cine. Apuntes y experiencias para el desarrollo de un cine de liberación en el Tercer Mundo. En: *Cine Club*, n°1. Buenos Aires: Club Gente de Cine.

Tele K (2019). Historia. Consultado el 11 de diciembre de 2020 en <http://tele-k.org/historia/>

Vercauteren, David; Grabbé, Olivier y Müller, Thierry (2010). *Micropolíticas de los grupos. Para una ecología de las prácticas colectivas*. España: Traficantes de sueños

Vídeo nas aldeias (2020). Filmes. Consultado el 12 de diciembre de 2020 en <http://videonasaldeias.org.br/loja/filmes/>

Villaplana Ruiz, Virginia. (2016). Tendencias discursivas: cine colaborativo, comunicación social y prácticas de participación en internet. En *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, n°12. Castellón: Universitat Jaume I. doi: <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2016.12.8>

White, Shirley (2003). *Participatory video. Images that transform and empower*. Nueva Deli: SAGE Publications.

Drogas, complicidad y pertenencia. Los mensajes de los jóvenes en redes sociales sobre el consumo de sustancias adictivas
Drugs, complicity and belonging. Messages by young people on social networks about the use of addictive substances

Alejandro Perales Albert
Universidad Rey Juan Carlos

Referencia de este artículo

Perales Albert, Alejandro (2021). Drogas, complicidad y pertenencia. Los mensajes de los jóvenes en redes sociales sobre el consumo de sustancias adictivas. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº22. Castellón de la Plana: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I, 339-362. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2021.22.17>

Palabras clave

Drogas; adicciones; alcohol; juventud; redes sociales; comunicación; análisis de contenido.

Keywords

Drugs; addictions; alcohol; youth; social networks; communication; content analysis.

Resumen

Se recogen en este artículo las principales características y conclusiones de una investigación centrada en los comentarios que jóvenes españoles difunden y comparten en algunas redes sociales a propósito del consumo de drogas. El interés del estudio, se centra, por un lado y atendiendo al objeto material de análisis, en conocer cuál es discurso dominante de dichos jóvenes en relación a esa práctica. Y por otro, atendiendo a su objeto formal, en evaluar la pertinencia de aplicar técnicas propiamente comunicativas basadas en el análisis de mensajes a un contenido generado por los usuarios, en lugar de otras tradicionalmente utilizadas para la investigación de fuentes primarias en los ámbitos metodológicos cuantitativo (encuestas) y cualitativo (entrevistas en profundidad, reuniones de grupo). Los resultados obtenidos ponen de relieve una valoración mayoritariamente positiva del consumo de sustancias psicotrópicas, frente al tratamiento habitualmente negativo recibe en los espacios mediáticos. En los mensajes analizados prima la percepción de las drogas como potenciadoras de la diversión, así como paliativo para las carencias caracteriales y sociales. Los jóvenes son conscientes de los riesgos para la salud del consumo de drogas, pero dan más importancia a los inconvenientes que les afectan de forma inmediata, como impedimento a sus aspiraciones relacionales, laborales e intelectuales. A la luz de estos resultados cabría preguntarse si los mensajes mediáticos contra el consumo de drogas consiguen influir suficientemente en la percepción de los consumidores potenciales o si, por el contrario, esos mensajes están alejados sus intereses, deseos y preocupaciones.

Abstract

This article presents the main characteristics and conclusions of a research focused on the comments made by young Spaniards who spread and share on social networks regarding drug use. The interest of the study is focused, on the one hand and attending to the material object of analysis, in knowing which is the dominant discourse of said young people about this practice. And to the other, attending to its formal object, in evaluating the relevance of applying properly communicative techniques based of the messages analysis to a user generated content, instead of others traditionally used for the research of primary sources in the quantitative (surveys) and qualitative (in-depth interviews, focus group) methodological fields. The results obtained highlight a mostly positive assessment of the consumption of psychotropic substances, compared to the usually negative treatment that drug addiction receives in mass communication spaces. In the messages we have analysed the perception of drugs as enhancers of fun prevails, as well as a palliative for character and social deficiencies. Young people are aware of the health risks of drugs use, but they give more importance to the inconveniences that affect them immediately, as an impediment to their relational, work and intellectual aspirations. According to these results, it might be asked whether the media messages against

drug use manage to sufficiently influence the perception of potential users or if, on the contrary, these messages are far between their interests, desires and concerns.

Autor

Alejandro Perales Albert [Alejandro.Perales@urjc.es] es Licenciado con Grado en Ciencias de la Información, realizando en estos momentos su Tesis Doctoral. Profesor Asociado en la Universidad Rey Juan Carlos. Presidente de la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC). Su actividad investigadora se centra en el campo del análisis de mensajes, aplicado a conocer el tratamiento en los medios de comunicación de diferentes objetos de referencia, entre ellos la drogadicción.

1. Introducción

El consumo de sustancias psicoactivas, psicotrópicas y adictivas es una práctica mantenida por la sociedad desde sus inicios, cuyo sentido y significado debe ser analizado desde diferentes perspectivas: sanitaria, psicosocial y sociocultural, económica, legal o (geo)política (Szasz, 1993; Escotado, 1999; National Research Council, 2010; Labrousse, 2011; Plan Nacional Sobre Drogas, 2019).

Desde el punto de vista de la salud, la preocupación por las drogas centra su atención en los efectos derivados de su consumo, determinando la tasa y cadencia que lleva a pasar del uso recreativo moderado a la drogodependencia o drogadicción¹. Entre esos efectos algunos se consideran de carácter general, como el síndrome de abstinencia, y otros se asocian de modo específico a cada una de las diferentes sustancias: cirrosis, coma etílico, cáncer, problemas circulatorios y cardiovasculares, enfermedades de transmisión asociadas a la administración parenteral, fallecimientos por sobredosis, etc. (Waisman y Benabarre, 2017). Con todo, los efectos cerebrales, neurológicos, psíquicos o psicológicos son los que más se asocian al consumo de drogas, en coherencia con la definición que de éstas ofrece la Organización Mundial de la Salud (OMS): «sustancias que al ser tomadas pueden modificar la conciencia, el estado de ánimo o los procesos de pensamiento de un individuo» (OMS, 2004:2). El DSM-V, vademécum canónico de la American Psychiatric Association (2015) habla de «trastornos por consumo de sustancias», con las diferencias que a partir de ahí pueden establecerse entre uso y abuso o la incidencia de las denominadas patologías duales.

Desde el punto de vista antropológico, psicológico y social el consumo de drogas viene asociándose desde hace décadas, de modo muy específico, a lo que se ha dado en llamar la «cultura juvenil» (Romaní, 1989). Aunque pueda parecer un cliché continuar considerando «cultura juvenil» a hábitos y prácticas o cosmovisiones que se remontan a los años 50 y 60 del pasado siglo, hay motivos que parecen fundamentar esa categorización:

Por un lado, diferentes autores coinciden en señalar el papel que hoy juega el concepto de *juventud* no ya como etapa transitoria, sino sobre todo como marco axiológico y de estilo de vida con vocación de permanencia, como rasgo identitario intemporal que interpreta la maduración como una «juventud en progreso» (Del Pozo, 2016: 56). Si tradicionalmente los adultos se han visto amenazados por las generaciones siguientes, han envidiado su pujanza y han temido verse desplazados y sustituidos (Rascovsky, 1975: 14-18), en la época actual, en la que los jóvenes no sólo gozan de un elevado grado de protagonismo social, sino que además superan a

1 La Organización Mundial de la Salud (OMS) define la adicción a las drogas como el «consumo repetido de una o varias sustancias psicoactivas, hasta el punto de que el consumidor (denominado adicto) se intoxica periódicamente o de forma continua, muestra un deseo compulsivo de consumir la sustancia (o las sustancias) preferida, tiene una enorme dificultad para interrumpir voluntariamente o modificar el consumo de la sustancia y se muestra decidido a obtener sustancias psicoactivas por cualquier medio» (OMS, 2008: 13)

los adultos en habilidad y conocimientos aplicados en relación a los nuevos saberes tecnológicos, los adultos parecen haber pasado de la confrontación a la mimesis.

Otros investigadores se decantan por incidir en el carácter estacional de esa cultura juvenil. Sin negar que hay quien se incorpora en la adolescencia a determinadas pautas de estilo vital juvenil y ya no las abandona o lo hace muy tardíamente, consideran que la mayoría de las personas, del mismo modo que se adhieren a dichas pautas como rito de pasaje desde la infancia, «superan» también esa etapa al inicio de la edad adulta, dejando su espacio a las generaciones posteriores. De modo que, si bien la cultura juvenil, como «construcción psicosociológica y antropológica», estaría dotada de un cierto componente de perennidad, sus integrantes, practicantes u oficiantes irían sustituyéndose en el tiempo (Patiño, 2009: 84).

Desde esta visión estacional, el consumo de drogas se considera funcional con muchos de los rasgos que definen, según la psicología evolutiva, la construcción de la personalidad en la adolescencia: así ocurre con el gregarismo y la pertenencia al grupo; la experimentación y la simetría; la necesidad de evadirse, «desfogarse», «desfasar»; la auto visión de perpetuidad; la falsa conciencia de invulnerabilidad, o la baja percepción del riesgo (Del Pueyo y Perales, 2006: 67-80).

En todo caso, el concepto de juventud parece haberse ido ampliando progresivamente, de modo que, en la actualidad, se aplica a una cohorte de edad que en algunos casos puede abarcar desde los 14 a los 35 años, pero que puede extenderse aún más, digámoslo así, por sus dos extremos, hasta el punto de convertir el término juventud en mero significante (Bourdieu, 1980: 143-155). Los menores quieren ser «jóvenes» cuanto antes, y los adultos se resisten, más o menos inconscientemente, a dejar de serlo.

2. Juventud y consumo de drogas

Los dos estudios de referencia sobre el consumo de drogas en España, realizados ambos bajo los auspicios de la Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas (PNSD), son la Encuesta sobre Alcohol y Drogas en España (EADADES) y la Encuesta sobre Uso de Drogas en Enseñanzas Secundarias en España (ESTUDES).

En el caso de la encuesta EADADES (Observatorio Español de las Drogas y las Adicciones (2019a)), con datos de 2017, la prevalencia del consumo de las distintas sustancias en los 30 días previos al de la respuesta al cuestionario arrojan el siguiente resultado para jóvenes y adultos (entre los 35 y los 64 años):

Tabla 1. *Prevalencia del consumo por sustancias y grupos de edad*

Sustancia	Cohortes de edad	
	15-34 años	35-64 años
Alcohol	62,7%	62,8%
Tabaco	38,5%	39,0%
Cannabis	14,6%	6,3%
Hipnosedantes	3,4%	9,6%
Cocaína	1,4%	1,1%
Anfetaminas	0,4%	0,1%
Éxtasis	0,3%	0,1%
Alucinógenos	0,2%	0,1%
Otras sustancias	0,3%	0,1%

Fuente: Encuesta EDADES 2019

El alcohol es la sustancia adictiva más consumida, seguida a mucha distancia por el tabaco; ambas presentan, además, niveles de penetración similares para los dos segmentos de edad que la encuesta discrimina, lo que refleja su normalización social e intergeneracional, como hábitos muy arraigados e incluso, como en el caso del tabaco, con una cierta revitalización. Los derivados del cannabis (hachís y marihuana) y los hipnosedantes presentan niveles significativos de consumo, con un comportamiento inverso; en el caso del cannabis encontramos que su perfil de usuario es más juvenil, mientras que los hipnosedantes son consumidos sobre todo por el segmento de más edad. Para el resto de drogas se observa una mayor penetración entre los más jóvenes; así ocurre con la cocaína, las anfetaminas, el éxtasis o los alucinógenos (no con la heroína).

Por sexo, el perfil de consumo es mayoritariamente masculino, salvo en el caso de los hipnosedantes.

EDADES mide también la percepción social del riesgo asociado al consumo de drogas, indicando que los mayores porcentajes se asocian a la heroína, a la cocaína, al éxtasis y a los alucinógenos, pero también es elevada en el caso de alcohol, el cannabis y el tabaco, con una tendencia global creciente. Y pone de relieve también que la opinión generalizada es que todas estas sustancias se consiguen con facilidad, incluso aquéllas cuya venta es ilegal.

Tabla 2. *Prevalencia de consumo de sustancias según sexo*

Sustancia	Hombres	Mujeres
Alcohol	71,5%	54,0%
Tabaco	43,8%	33,8%
Cannabis	12,9%	5,3%
Hipnosedantes	5,4%	9,7%
Cocaína	1,8%	0,4%
Anfetaminas	0,4%	0,1%
Éxtasis	0,3%	0,1%
Alucinógenos	0,2%	0,0%

Fuente: Encuesta EDADES 2019

La encuesta ESTUDES (Observatorio Español de las Drogas y las Adicciones (2019a)), por su parte, centra el foco en los jóvenes de entre 14 y 18 años, arrojando, con datos de 2018, resultados coherentes con los anteriores: un 58,5% de los encuestados dice haber consumido alcohol en los últimos 30 días; el 26,7% tabaco (un tercio de ellos de forma diaria), y el 19,3% cannabis. Los porcentajes para el resto de sustancias son del 2,9% en el caso de los hipnosedantes; del 0,9% para la cocaína; del 0,7% para el éxtasis; del 0,5% tanto para alucinógenos como para inhalables, metanfetaminas y anfetaminas, y del 1,1% en el caso de otras sustancias

Tabla 3. *Prevalencia de consumo de sustancias según sexo*

Sustancia	Hombres	Mujeres
Alcohol	57,2%	59,8%
Tabaco	23,9%	29,3%
Cannabis	21,5%	17,3%
Hipnosedantes	7,3%	11,2%
Cocaína	1,3%	0,6%
Anfetaminas	0,7%	0,3%
Éxtasis	0,9%	0,4%
Alucinógenos	0,7%	0,3%
Inhalables	0,6%	0,4%
Setas	0,7%	0,2%
Heroína	0,4%	0,1%

Fuente: Encuesta ESTUDES 2019

En esta encuesta las diferencias por sexo se atenúan con respecto a la encuesta EDADES; ello indica una mayor equiparación en el consumo de chicos y chicas, e incluso se observa un mayor peso del consumo femenino no sólo en el caso de los hipnosedantes, sino también en relación al tabaco.

Cabe mencionar también que, según esta encuesta, la edad media de inicio de consumo se sitúa en torno a los 14 años para el alcohol, el tabaco y los hipnosedantes, y en torno a los 15 años en el caso de la cocaína y el cannabis.

Señalemos, finalmente, que otras investigaciones de carácter más general reflejan una muy baja preocupación por el consumo de drogas entre la población española: es el caso del Barómetro realizado por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) que, en su edición correspondiente a enero de 2020, sitúa dicha preocupación en el puesto 35 de 42 ítems. Esta limitada preocupación social puede asociarse a la normalización de determinadas sustancias muy asociadas a nuestra cultura como el alcohol; al consumo relativamente bajo de la mayoría de las drogas denominadas ilegales, y a una cierta invisibilidad, a pesar del goteo informativo, de problemas asociados a las drogas como el narcotráfico, la inseguridad vial o los comportamientos violentos y antisociales. Y puede asociarse también a una cierta indefinición del relato sobre los fines que se procuran en relación al consumo de drogas y los medios para conseguirlos: Ahí están, a modo de ejemplo, las polémicas sobre si ha de orientarse la acción preventiva hacia la erradicación del consumo, o si hay que poner el foco en la seguridad de aquéllos que consumen (la denominada reducción de daños), mediante el control adecuado de las sustancias y la minoración de las prácticas de riesgo inherentes al dicho consumo. O sobre si es mejor recurrir a mensajes alarmistas para inhibir el consumo por parte de los usuarios reales y potenciales (el fin justifica los miedos), o bien si dichos mensajes producen bloqueos cognitivos en la población objetivo y es mejor la información veraz y el proveer a los jóvenes de habilidades para saber manejarse en ese entorno.

3. Objetivos, hipótesis y metodología

Los resultados que aquí se presentan forman parte de una investigación general, concebida como proyecto de tesis doctoral, centrada en evaluar el tratamiento de la drogadicción como objeto de referencia a través de los mensajes difundidos por parte de diferentes emisores tanto en los medios de comunicación masivos como en los medios sociales².

Una fase de la investigación, de la que se ocupa este artículo, se plantea como objetivo indagar sobre el sentido y significado del consumo de drogas entre la

2 Algunos materiales de esta investigación se basan en análisis realizados por el autor en el marco de la concesión de ayudas económicas a entidades privadas sin fines de lucro y de ámbito estatal, con cargo al fondo de bienes decomisados por tráfico ilícito de drogas y otros delitos relacionados, en aplicación de la ley 17/2003, para la realización de programas supracomunitarios sobre adicciones de la Delegación del Plan Nacional sobre Drogas (PNSD)

población juvenil, a partir de la naturaleza y las características de los mensajes (conversaciones e imágenes) que dicha población intercambia en las redes sociales.

Desde el punto de vista de las hipótesis formuladas en relación a este objetivo, cabía esperar, por un lado, una cierta isotopía entre las características del consumo juvenil, tal y como se refleja en las encuestas del PNSD y en las conversaciones en la red analizadas, fundamentalmente desde el punto de vista del tipo de sustancia consumida /mencionada, y del perfil de consumidor (edad, sexo), allí donde pudiera determinarse.

Asimismo, cabía esperar que el discurso juvenil sobre el consumo de drogas en las redes sociales presentara diferencias con el discurso dominante en el ámbito informativo y en las campañas de interés público; este último, de acuerdo con las otras fases del estudio realizado y con diferentes investigaciones sobre dicho objeto de análisis a lo largo de varias décadas (García-Nebreda, Menor y Perales, 1987; Pérez-Tornero; Costa, 1989; Frojan, Rubio y Peris, 1994; Rekalde y Romaní, 2002; Ballesteros, Dader y Muñiz, 2015), cuenta con expertos y autoridades como enunciadores casi exclusivos, y ofrece una visión claramente negativa del consumo de drogas por razones de salud y de orden público. Diferencias que, en el caso de los mensajes de los jóvenes en las redes sociales, se orientarían a una visión más complaciente o favorable hacia el consumo de sustancias, con un menor hincapié en las consecuencias sanitarias, económicas o de seguridad y una mayor relevancia de los aspectos psicológicos, identitarios y de interacción social.

Desde el punto de vista metodológico, el análisis de los comentarios generados y/o difundidos / redifundidos por chicos y chicas en las redes sociales se ha abordado mediante la aplicación de técnicas de análisis de mensajes, teniendo en cuenta las diferentes aportaciones en este ámbito específico de la investigación en comunicación, desde los análisis de contenido clásico, el análisis del discurso o la semiótica a la denominada teoría del encuadre a la resignificación por parte de los receptores del mensaje que analizan los estudios culturales (Van Dijk, 1980; Llull, 2000; Goffman, 2006; McCombs, 2006; Martín-Barbero, 1987; Krippendorff, 2013;).

Básicamente, el análisis de mensajes es un tipo de investigación específica en el ámbito de la comunicación cuyo objeto formal de estudio es el contenido difundido por un emisor en un contexto de interacción comunicativa, y cuyo objeto material de estudio es el tratamiento que se deriva de ese contenido en relación a un determinado objeto de referencia (Caffarel, Gaitán, *et al.*, 2018). Desde el punto de vista epistemológico se aborda a través de las categorías conceptuales de la teoría de la comunicación de masas, pero sin renunciar a otras aportaciones multidisciplinares en el ámbito de las ciencias sociales: psicología, sociología, antropología, pedagogía, lingüística, así como la documentación y la informática.

El análisis realizado es de naturaleza cuantitativa y diacrónica, aplicado a una muestra de más de 5.000 mensajes (5.241) difundidos en Facebook y Twitter

por personas particulares entre los años 2013 y 2017 e identificados a través de una monitorización o búsqueda temática/semántica en dichas redes sociales (Lai, 2005). Aunque en el estudio general hemos manejado contenidos de otras RR.SS. (algunas ya desaparecidas como Tuenti) y de mensajería digital, finalmente hemos centrado el análisis que aquí se recoge en estas dos redes por ser las más seguidas por los jóvenes (Facebook también la más seguida en general) durante el periodo temporal del campo realizado, según valoración coincidente por la multitud de ranking existentes en el mercado.

La monitorización de mensajes en las redes sociales cuenta con multitud de programas de búsqueda, orientados tanto al análisis semántico y contextual como al branding en el ámbito comercial. Para la identificación de nuestras unidades de análisis nos hemos centrado fundamentalmente en los propios motores de ambas redes a partir de los cuales desarrollan también sus respectivas analíticas, fundamentalmente tweetdeck y Hootsuite en el caso de Twitter y de Facebook Search / Search FYI en el caso de Facebook.

La identificación de los mensajes se ha realizado utilizando como tags o términos de búsqueda con los que proceder a dicha identificación tanto el genérico «droga» como las denominaciones habituales de las diferentes sustancias psicotrópicas (es decir, «cannabis», pero también «hachís» y «marihuana» o «maría»; «cocaína», pero también «farlopa», etc.), a partir de los vocabularios ya elaborados en el marco de otras fases de la investigación. Esto ha dado lugar a una primera recopilación de 20.000 mensajes que incluían esos términos en el periodo temporal considerado.

A partir de esa recopilación inicial, la muestra se ha ido progresivamente perfilando mediante el un análisis básico inicial, individualizado para cada uno de esos mensajes, desechando aquéllos que no estaban escritos en alguna de las lenguas propias (oficiales o no) del Estado Español y aquéllos cuya autoría no se asociara a cuentas de personas particulares.

A partir de ese proceso de eliminación, quedó como resultante una base depurada de 16.325 mensajes, que se integraron en una matriz que permitió su numeración y, tras constituir cinco sub muestras temporales (una por cada año del periodo temporal del análisis) se procedió a seleccionar mediante una tabla de números aleatorios 1.000 mensajes para cada uno de esos años. Se trata, por tanto, de un muestreo polietápico por cuotas y probabilístico.

Finalmente, se procedió a un análisis del contenido inicial de las 5.000 unidades muestrales seleccionadas, con el fin de determinar si, atendiendo a su contexto, 1) las palabras clave se referían efectivamente a drogas; 2) se revelaban creados por personas residentes en España. 3) se revelaban creados por personas jóvenes, en un sentido genérico (menores de 30 años). En caso contrario, o en caso de no poder determinarse alguno de estos requisitos, se sustituía la unidad muestral inicialmente elegida por otra seleccionada por el mismo procedimiento aleatorio.

A la muestra recogida se le ha aplicado un protocolo de análisis, similar al utilizado en el resto de fases del estudio, que parte de considerar cada tuit, post o mensaje diferenciado como una unidad de contenido a la que se aplica una reconstrucción lógico-proposicional de acuerdo con un enunciado canónico que sirve de estructura a esa reconstrucción:



Para analizar cada uno de los mensajes identificados se tiene en cuenta un repertorio estructurado de variables, con sus respectivas categorías, recogido a modo de cuestionario. Las variables empleadas son:

- Formales, como la red social en la que ha aparecido el mensaje, la fecha o la naturaleza de éste (verbal, escrita, visual).
- Actanciales, como el tipo de mención personal (autorreferencial /heterorreferencial), el papel desempeñado en el relato (enunciador, protagonista) y los atributos que caracterizan a los enunciadorees y protagonistas de los mensajes allí donde ha sido posible su registro (edad, sexo).
- Referenciales, relativas a las sustancias que se consumen / no se consumen, y el contexto de su consumo / no consumo.
- Axiológicas, que son las que dan cuenta del sentido del relato, como la visión positiva o negativa del consumo de drogas y sus efectos en la vida de las personas que directa o indirectamente se relacionan con ellas.

Ello permite asimismo, desde el punto de vista no tanto del objeto material cuanto del objeto formal de análisis, indagar sobre hasta qué punto el análisis de mensajes aplicado a lo que hoy se denomina conversación en las redes, puede suplir, o

al menos complementar, la aplicación de otras técnicas de estudio de la opinión empleadas en el ámbito de la investigación social para determinar la percepción y las motivaciones y frenos hacia un determinado objeto de referencia, como las dinámicas de grupo o las entrevistas en profundidad en el caso de la investigación cualitativa, o la encuesta en el caso de la investigación cuantitativa. Con la ventaja, en el caso del análisis de mensajes, de que se trataría de una herramienta para recabar información de aplicación *ex post*, y, por tanto, menos directiva y más espontánea.

El papel nuclear de las redes sociales (y, progresivamente, de la mensajería digital) como canal de relación para el conjunto de la población y, muy especialmente, para los jóvenes (como nativos o residentes digitales), ha sido ya sólidamente acreditada por multitud de estudios tanto académicos como empresariales y comerciales (Lovink, 2011; IAB, 2019). Por un lado, la convergencia tecnológica entre la informática, las telecomunicaciones y el audiovisual hace de internet, no un nuevo medio de comunicación, sino un entorno en el que confluyen todos los existentes. Por otro, la interactividad permite a los usuarios ser no sólo meros receptores de contenidos, sino también generadores y emisores de los mismos, adquiriendo ese nuevo estatuto que ya en los años 70 y 80 era definido por Alvin Toffler como de *prosumidor* (Toffler, 1980) o que de Certeau denominaba producción en el consumo (de Certeau, 1981). Ello está en la base de la potencia conversacional de las redes sociales; del desarrollo de los *social media* en contraposición al modelo clásico de los *mass media*, pero también de los *personal media* que se centran fundamentalmente en la comunicación bilateral punto a punto. Y es lo que ha llevado a algunos autores a hablar no tanto de las TIC como de las TRIC, destacando precisamente ese elemento relacional (Garrido-Lora, Busquet-Duran y Munté-Ramos, 2016: 44).

4. Discusión

Algunos de los principales resultados del análisis realizado son los siguientes:

4.1. Variables formales

Casi las tres cuartas partes (72,8%) de los mensajes identificados en las redes sociales han sido difundidos a través de Twitter, lo que demuestra la potencia de este canal como herramienta de relación comunicativa entre los jóvenes, seguida a mucha distancia por Facebook (17,2%). Hay que aclarar, de todos modos, que en esta última se han descartado muchos mensajes por no cumplir el requisito de ser difundidos no por personas particulares (con legitimación endógena, a partir de su experiencia directa o vicaria), sino por entidades, asociaciones o expertos (con legitimación exógena, a partir de sus actuaciones o conocimientos).

Más de dos tercios (66,9%) de los mensajes identificados y analizados en las redes sociales son de naturaleza exclusivamente verbal, preferentemente escrita, aunque en algún caso también oral. El 33,1% restante son mensajes audioscriptovisuales, audiovisuales, scriptovisuales o puramente visuales. Atendiendo a la parte visual del mensaje, el 28,9% son de naturaleza estática (fotografías/gifts, dibujos) y el 4,2% de naturaleza dinámica (clips).

4.2. Variables actanciales

Un 59,9% de los mensajes analizados son de naturaleza autorreferencial: el enunciador se refiere a o muestra sobre todo un *yo* (a sí mismo) pero también un *nosotros* (pareja, círculo de amigos, grupo de pertenencia) con los que comparte vivencias o expectativas en relación a las drogas. Es decir, el discurso dominante de los jóvenes sobre el consumo de drogas, según los mensajes analizados, es un discurso experiencial y de pertenencia, tanto si el consumo se lleva a cabo en paralelo o en interacción. El 40,1% restante de los mensajes son heterorreferenciales: el enunciador habla de terceras personas, de *ellos*, marcando una distancia en relación a sus experiencias o expectativas de consumo / no consumo, aun cuando se trate de personas cercanas (pueden ser igualmente compañeros, amigos o pareja con los que no se comparte el hábito de consumir, pero también familiares, profesores, etc.).

En torno a un 10% de estos mensajes heterorreferenciales provienen de no consumidores (o identificados como tales), y se centran en apelaciones admonitorias o críticas hacia los consumidores. Éstos últimos, en cambio, no suelen referirse al no consumo ni a los no consumidores, por lo que sus mensajes heterorreferenciales son más bien impersonales: fundamentalmente recogen informaciones sobre el consumo, sobre sustancias (de modo descriptivo), sobre el tráfico y la venta de drogas, etc. En el discurso heterorreferencial de los consumidores hay una cierta presencia a figuras de autoridad entendidas como un *otro*, especialmente de los padres, ya que es muy común (así se desprende de las referencias incluidas en los mensajes) que incluso los jóvenes de edad más tardía continúen viviendo en el hogar familiar.

El sexo de los enunciadores o generadores de mensajes en las redes sociales ha podido determinarse con relativa sistematicidad, tanto por la información contenida del mensaje en sí como, en su defecto, por los perfiles del propio sitio de la red social o por el histórico de los comentarios. Ello ha puesto de relieve un ligero predominio de los hombres (50,7%) sobre las mujeres (43,2%), teniendo en cuenta que en un 6,1% de los casos no ha sido factible la identificación en relación a esta variable.

Si pasamos del plano de la enunciación al del protagonismo del mensaje, el predominio masculino es ligeramente mayor (un 48,2% de hombres frente a 39,3% de

mujeres), teniendo en cuenta que se registra un 12,5% de casos sin protagonista o con un protagonista no identificable desde el punto de vista del género.

Tabla 4. *Distribución por género de enunciadores y protagonistas*

Presencia	Enunciadores	Protagonistas
Hombres	50,7%	48,2%
Mujeres	43,2%	39,3%
No pertinente	6,1%	12,5%

Fuente: Elaboración propia.

Este resultado se corresponde, en todo caso, con la equiparación progresiva de las chicas a los chicos en el consumo de drogas que se refleja en los datos de las encuestas mencionadas.

Aunque no hay grandes diferencias en relación a esta variable, sí puede decirse que entre los enunciadores masculinos es algo más elevado el peso de los mensajes puramente verbales (74,2% frente a 65,8%); es decir, las mujeres recurren comparativamente más a las imágenes. Las jóvenes se caracterizan también por un discurso algo más autorreferencial que el de los chicos (78,6% frente a un 71,3%); es decir, hablan más de las drogas en relación a sí mismas, a sus intereses, deseos y necesidades o a los de sus afines (amigos, pareja). Los chicos también lo hacen, pero parecen comparativamente más proclives a hablar de los otros y a enunciar mensajes de naturaleza impersonal: más objetuales, más orientados a las sustancias, a la actualidad, a difundir aforismos y sentencias, etc.

El discurso de los enunciadores masculinos tiende a referirse a protagonistas también masculinos, sean ellos mismos u otros (79,4%), mientras que las mujeres se centran en menor medida en su propio sexo (64,7%) Puede decirse que el discurso de los jóvenes sobre el consumo de drogas es más endogámico (para esta variable) que el de las mujeres.

La edad ha sido más complicada de asignar a partir de los mensajes identificados, recopilados y analizados, incluso cuando se ha tenido en cuenta el contexto de los mismos (información del perfil, histórico de mensajes); Un tercio de los analizados no cuenta con edad asignada, lo que significa que las conclusiones que puedan establecerse en relación a esta variable, aunque significativas, deben ser interpretadas con cautela.

A partir de los resultados obtenidos, y sin buscar una segmentación por intervalos que repartieran más equitativamente la muestra, hemos ajustado las cohortes de edad previamente establecidas en el protocolo de análisis a tres categorías:

- Menores de 18 años
- Entre 18 y 25 años
- Entre 25 y 30 años

La razón de proceder así ha sido, en primer lugar, diferenciar entre los enunciadores que, al parecer, han alcanzado la mayoría de edad y los que aún no la han alcanzado. Estos últimos, que pueden ubicarse entre los 16 y los 18 años, no llegan a suponer ni la décima parte de la muestra (7,9%). No hemos identificado en estas redes sociales a ningún enunciador de 14 años o menos, edad que marca legalmente el acceso a dichas redes sociales sin autorización de los progenitores (lo que sí nos ha ocurrido en el caso de la mensajería digital).

En cuanto a los 25 años como edad de corte, aun reconociendo su carácter arbitrario o de convención, responde a las características generales de los mensajes analizados, que muestran progresivamente, a lo largo de la veintena, diferencias cualitativas claras en cuanto a estilos de vida, visiones del problema y actividades de ocio/ocupación. Los datos ponen de relieve que, en nuestra muestra, el mayor volumen de enunciadores se sitúa entre los 18 y los 25 años (el 43,4%), situándose los mayores de 25 años en torno al 15%.

4.3. Variables referenciales

Por sustancias, el alcohol es la droga más mencionada por los jóvenes en las redes sociales (en un 54,6% de los mensajes), lo que es coherente con la mayor penetración de su consumo que se observa en las encuestas. En cambio, los derivados del cannabis (12,7%) se sitúan por delante del tabaco (8,7%), lo que no se compeadece con la realidad de ese consumo. Las menciones a otras sustancias como el éxtasis, la cocaína o la heroína son mucho más puntuales, y casi una quinta parte de los mensajes mencionan las drogas de un modo genérico (19,6%). En el caso del alcohol, hay una mayor presencia de las bebidas destiladas como objeto de referencia frente a las fermentadas, lo que también es coherente con los datos que arrojan las encuestas ESTUDES y EDADES, las cuales asocian más la ingesta de los jóvenes a los combinados.

La referencia al consumo de más de una sustancia (policonsumo) en los mensajes es muy minoritaria. También minoritaria, aunque significativa, es la comparación de unas drogas con otras, generalmente entre alcohol y derivados del cannabis, y a favor de estos últimos.

Desde el punto de vista del lugar en el que se lleva a cabo el consumo de drogas, la mayoría de mensajes hacen referencia al espacio público (57,7%), lo que refleja en

buena medida el carácter relacional del consumo, su consideración de experiencia compartida. El espacio privado aparece como escenario de consumo en solitario (en casa, en la habitación) en un 30,5% de los mensajes. El espacio público es aún más hegemónico en el caso de las imágenes (vía pública, botellones, fiestas), seguido por los espacios intermedios (bares y discotecas) y ambos por delante de los domicilios.

4.4. Variables axiológicas

Atendiendo al sentido y significado de la conversación sobre el consumo de drogas por parte de los jóvenes en las redes sociales, el principal aspecto a destacar de sus mensajes es que predominan aquéllos que ofrecen una imagen positiva de dicho consumo (un 67,2% del total). Los aspectos positivos y aspiracionales que se atribuyen al consumo de drogas tienen que ver fundamentalmente con la diversión, pero también con la dimensión relacional y de sociabilidad; con la pertenencia al grupo, y con la amistad.

Tabla 5. Principales valores asociados en los mensajes al consumo de drogas

Valores	% de menciones	Referencia positiva	Referencia negativa
Amistad	9,9	67,2	32,8
Diversión	18,9	70,9	29,1
Pertenencia	13,3	86,7	13,3
Sociabilidad	16,4	93,0	7,0
Evasión y dependencia	12,9	59,4	40,6
Libertad	4,0	80,5	19,5
Disfunción	24,3	50,5	49,5

Fuente: Elaboración propia

Los aspectos positivos asociados al consumo de drogas son, por tanto, fundamentalmente de carácter social y relacional. El análisis cualitativo de los «verbatim» permite diferenciar entre:

- La droga como experiencia común. Se trata de afirmaciones de voluntad que buscan la complicidad del receptor por la vía de la identificación. Así ocurre, por ejemplo, en los foros que se crean en las redes sociales sobre aspectos específicos del consumo. La relación de pertenencia se refleja a través de diferentes consideraciones; una de ellas, que genera bastante complicidad,

son las expresiones artísticas, especialmente a través de mensajes con las letras de canciones.

- La droga como experiencia compartida. En este caso, no se trata de una sintonía en los deseos o en los gustos, sino de la referencia a una interacción real. Es muy común en la muestra analizada encontrar referencias a situaciones vividas en contextos amicales y de camaradería, pero también sentimentales, amorosos y, en algunos casos, los menos, sexuales.

La otra cara de la complicidad y de la relación de pertenencia es la diferenciación del *otro*, generalmente, como ya hemos indicado, figuras de autoridad. En la muestra analizada la única presencia significativa de adultos es la de los padres, algo presentes como referencia en los mensajes verbales (nunca en las imágenes). La valoración de los padres es, en general, desfavorable. Es un lugar común afirmar que los padres viven en otro mundo, que *no se enteran de nada*.

Se critica el hecho de que los padres critiquen el consumo de drogas de los jóvenes cuando ellos también consumen (alcohol, tabaco). En general, lo que estos jóvenes perciben, a tenor de sus mensajes, es que los padres (por extensión, la familia) no los entienden, aunque ese reproche no esté exento de ambivalencia: rechazan la imposición de límites, pero también una tolerancia no empática. Expresan una necesidad de ayuda y comprensión por parte de los padres ante una cierta inseguridad sobre cómo actuar, y además no horizontal (de «padre amigo»), sino desde una autoridad no autoritaria.

Más ambivalentes, aunque también con una presencia importante, son las referencias a las consecuencias disfuncionales del consumo. En muchos casos se menciona esta dimensión para negarla: la droga, especialmente el alcohol, es algo que el usuario domina y cuyo consumo puede gestionar y controlar con su mera voluntad. No hay prácticamente menciones a las consecuencias negativas del consumo de drogas para la salud, y tampoco a la posible adulteración de las sustancias como un elemento de riesgo. Pero sí hay referencias desfavorables, aunque sean minoritarias, a los efectos del consumo en el bienestar (cansancio físico y mental tras los excesos de la ingesta); en el rendimiento (falta de concentración en el trabajo o en el estudio, pérdida de memoria) y, de modo puntual pero muy claro, en relación a la propia dignidad: hacer el ridículo o cometer torpezas ante las personas que importan, fundamentalmente en el caso de la ingesta de alcohol.

Más que a la falta de voluntad, los jóvenes parecen temer a la falta de control que se deriva del exceso de consumo, especialmente si puede afectarles en sus habilidades sociales y relacionales. Ello puede convertirse en una verdadera obsesión (ocasiones perdidas, autoflagelación y arrepentimiento, propósito de enmienda...).

Otra dimensión ambivalente, en la que la juventud enunciativa de los mensajes está dispuesta a reconocer (si bien, de nuevo, de forma minoritaria) aspectos desfavorables asociados al consumo de drogas tiene que ver con el papel que desempeñan éstas como ayuda para evadirse de los problemas. Aunque prima la apología de esa función valvular, sí se vislumbra una conciencia de que su uso e ingesta responde a la necesidad de compensar carencias o inconvenientes vitales y emocionales, como divergencias del *self*, complejos, inhibiciones, falta de valor o de habilidades para enfrentarse a situaciones vitales, etc., con lo que ello tiene de dependencia emocional. También aquí cabe destacar un aspecto ambivalente: muchos comentarios buscan la complicidad de los destinatarios de los mensajes por esa vía, en una especie de resignación fatalista un tanto banal que se complementa con el alarde, la simetría y el gregarismo de la camaradería. Así ocurre, por ejemplo, (especialmente en el caso de los chicos, pero no sólo) con las referencias a las borracheras.

En todo caso, estos problemas aparecen en un segundo plano, más bien como daños colaterales, un mal menor al que hay que resignarse a cambio de las indudables ventajas que proporciona el consumo, según se desprende de los mensajes analizados.

Por su parte, los mensajes que ofrecen una visión claramente negativa de las drogas desde la experiencia del consumo abundan en razones que se orientan sobre todo a reivindicar la diferencia, la libertad de no consumir sin que ello suponga marginalidad o rechazo por parte del grupo.

En alguna ocasión, los jóvenes proyectan en sus mensajes aspectos negativos cuando se refieren al consumo de drogas por parte de los más pequeños (por ejemplo, hermanos menores). Se trata de una actitud de traslación de objeto similar a la que se da en muchos adolescentes cuando desarrollan un cierto discurso paternalista sobre el uso abusivo y los riesgos de internet entre los niños y niñas (EUKids On Line, 2014).

El papel que puede desempeñar el consumo de drogas en la construcción de atributos de libertad, rebeldía o crítica al sistema, propios de un discurso más reivindicativo o elaborado, sólo se observa, de modo, puntual, en relación al cannabis y a su legalización.

Un análisis complementario: las representaciones visuales

Sin entrar en profundidad en este apartado, que requeriría un análisis específico, sí cabe destacar que las representaciones visuales suelen centrarse en la mostración del consumo de sustancias, ya sea de modo individual, grupal o colectivo.

También en el caso de las imágenes el alcohol es la sustancia mayoritariamente representada (botellas), seguida a distancia por el cannabis (porros). La potencia

simbólica de las rayas de coca, tan común en otros ámbitos comunicativos en los que adquieren una relevancia icónica muy superior a la de su penetración real en el consumo, tiene muy poca presencia en los mensajes entre los jóvenes, más en consonancia con ese nivel real de consumo.

Desde el punto de vista de la retórica visual, estas imágenes pueden representar escenas capturadas, pero progresivamente han adquirido importancia los posados ante la cámara y los *selfies*. En ocasiones, sobre todo cuando se muestra copresencia de las personas y las sustancias, esa copresencia se representa como una relación casi afectiva (miradas deseantes, besos a los vasos o a las botellas, etc.).

Una segunda categoría de imágenes tiene que ver con la propia representación de las sustancias. Se repiten mucho los bodegones de bebidas alcohólicas (fotos de las botellas y de los vasos dispuestos en una mesa, en un banco, etc.). Por lo que se refiere a los porros, se recurre a encuadres y ángulos que procuran representaciones hiperbólicas, muy relacionadas con lo ya comentado sobre la droga como objeto de deseo.

En muchos casos está presente el alarde, la complicidad, la relación de pertenencia, que se ven reafirmadas por los comentarios adjuntos a las imágenes y por sus etiquetas. Es muy común, por ejemplo, informar sobre cuántas unidades se han bebido o cuánto se ha fumado. Aquí se observa una progresiva incorporación de las mujeres a ese tipo de mensajes.

Una parte significativa de las imágenes, especialmente animadas (videos, clips) son tutoriales que explican cuestiones relacionadas con la preparación (cómo liar un porro, qué mezclar), con la ingesta, con el cultivo, etc. Contenidos que tienen que ver con las habilidades, con la experticia en el consumo de sustancias, y no sólo con la experiencia de dicho consumo.

Aunque minoritarias, las imágenes de naturaleza negativa suelen centrarse en el alcohol y mostrar, como elemento recurrente de crítica al consumo, los espacios llenos de basura que quedan tras un botellón. En menor medida, las consecuencias de los excesos del atracón (*binge drinking*) y de las borracheras: en estos casos, y como ya se ha comentado, la exposición punitiva o degradante de los y las jóvenes dormidos o inconscientes, tirados por el suelo, apunta sobre todo a la falta de habilidad para mantenerse en el equilibrio entre la alegría, incluso el desfase, y la pérdida de control, que implica el ridículo o la torpeza.

5. Conclusiones

A la luz de la investigación realizada, del análisis de los mensajes difundidos por los jóvenes en las redes sociales sobre el consumo de drogas se desprende una imagen de este consumo como algo interesante y provechoso, con una presencia muy inferior de los mensajes sobre sus efectos negativos. Se verifica así la hipótesis

principal inicialmente planteada. El perfil del consumidor en redes es muy similar al resultante en las encuestas del PNSD, y también hay coherencia en la baja percepción del riesgo, especialmente en el caso de las sustancias más consumidas.

Se trata de una conclusión no exenta de interés, toda vez que confronta con la visión negativa que se difunde a través de los medios de comunicación, de las campañas sociales e institucionales. Espacios comunicativos monopolizados por la enunciación de los expertos y, especialmente, de las autoridades sanitarias o relacionadas con el orden público, en los que la voz de los consumidores no suele estar presente. Los jóvenes parecen adherirse, en definitiva, a un relato sobre el consumo de drogas que, en buena medida, es impermeable a los mensajes normativos que provienen de fuera. Son conscientes, sin embargo, de los riesgos de dicho consumo, pero, sobre todo, conectan con el malestar que les afecta de forma inmediata, especialmente como impedimento a sus actividades cotidianas o a sus aspiraciones relacionales, laborales e intelectuales.

Cabría preguntarse, por tanto, si los mensajes contrarios al consumo de drogas, muy presentes a través de otros enunciadores y canales, consiguen influir suficientemente en la percepción de los consumidores potenciales; si recurren a representaciones o a desarrollos argumentativos alejados de o cercanos a los intereses, deseos y preocupaciones de sus destinatarios. Si se conecta con su experiencia a la hora de elaborar mensajes formulados desde dentro, dando más voz a los propios jóvenes (y no sólo protagonismo como objeto de referencia) para alcanzar un mayor éxito desde el punto de vista de la comunicación.

Se trata, en todo caso, de hipótesis que esperamos poder abordar en el marco global del estudio del cual esta investigación forma parte.

Referencias

American Psychiatric Association (2015). *DSM 5. Manual Diagnóstico y Estadístico de los trastornos mentales*. Madrid: Editorial Médica Panamericana.

Ballesteros, Carlos; Darder, José Luis y Muñiz, Carlos (2015). Los marcos informativos del cannabis en la prensa española. Evidencia empírica desde la teoría del framing. En: *Zer*, vol.20, nº38. Bilbao: Universidad del País Vasco, 67-85.

Bourdieu, Pierre (1980). *Questions de Sociologie*. Paris: Les Editions de Minuit.

Caffarel, Carmen; Gaitán, Juan Antonio; Lozano, Carlos y Piñuel, José Luis (Eds.) (2018). *Tendencias metodológicas en la investigación académica sobre comunicación*. Salamanca: Comunicación Social.

Centro de Investigaciones Sociológicas (2020). Barómetro Enero 2020. Consultado el 24 de junio de 2021 en http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3260_3279/3271/es3271mar.pdf

de Certeau, Michel (1980). *L'Invention du Quotidien*. Vol. 1, Arts de Faire. Paris: Union générale d'éditions.

Del Pozo, Joan Manuel (2016). Youth: Values and Freedom. En: *Catalan Social Sciences Review*, nº6. Barcelona: Institut d'Estudis Catalans, 53-64. doi: 10.2436/20.3000.02.31

Del Pueyo, Begoña y Perales, Alejandro (2006). *¿Y si mi hijo se droga? Claves prácticas para prevenir, saber y actuar*. Barcelona: Grijalbo.

Escohotado, Antonio (1999). *Historia General de las drogas*. Madrid: Espasa.

EuKids Online (2014). *EuKids Online: findings, methods, recommendations*. Londres: Eu Kids Online. Consultado el 24 de junio de 2021 en <http://eprints.lse.ac.uk/60512/1/EU%20Kids%20online%20III%20.pdf>

Frojan, María Xesus; Rubio, Rosa y Peris, Beatriz (1994). La imagen de la droga en la prensa española (1988-1992). En: *Revista Española de Drogodependencias*, vol.19, nº3. Valencia: Asociación de Médicos y otros Profesionales, 191-201

García-Nebreda, Begoña; Menor, Juan y Perales, Alejandro (1987). *La imagen de la droga en la prensa española*. Comunidad y Drogas. Monografía Nº2. Madrid: Ministerio de Sanidad y Consumo. Plan Nacional sobre Drogas.

Garrido-Lora, Manuel; Busquet-Duran, Jordi y Munté-Ramos, Rosa-Auria (2016). De las TIC a las TRIC. Estudio sobre el uso de las TIC y la brecha digital entre adultos y adolescentes en España. En: *Anàlisi, Quaderns de Comunicació i Cultura*, nº54. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona, 44-57. doi: <http://dx.doi.org/10.7238/a.v0i54.2953>

Goffman, Ervin (2006). *Frame analysis. Los marcos de la experiencia*. Madrid: CIS-Siglo XXI.

IAB (2019). *Estudio anual de Redes sociales*. Consultado el 24 de junio de 2021 en https://iabspain.es/wp-content/uploads/2019/06/estudio-anual-redes-sociales-iab-spain-2019_vreducida.pdf

Krippendorff, Klaus (2013). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Los Angeles/London: Sage.

Lai, Linda S.L. (2005). Content analysis of social media: A grounded theory approach. En: *Journal of Electronic Commerce Research*, vol.16, nº2. California: State University Long Beach, 138-152.

Labrousse, Alain (2011). *Geopolítica de las drogas*. Buenos Aires: Marea Editorial.

Lovink, Geert (2011). *Networks without a cause. A critique of social media*. Cambridge: Polity Press.

Llull, James (2000). *Media, communication and culture*. New York: Columbia University Press.

Martín-Barbero, Jesús. (2010). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona: Anthropos.

McCombs, Maxwell (ed.) (2006). *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios*

en la opinión pública y en el conocimiento. Barcelona: Paidós.

National Research Council (2010). *Understanding the demand for illegal drugs*. Washington DC: The National Academies Press.

Observatorio Español de las Drogas y las Adicciones (2019a). *Encuesta sobre Alcohol y Drogas en España (EDADES) 1995-2017*. Madrid: Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social.

Observatorio Español de las Drogas y las Adicciones (2019b). *Encuesta sobre Uso de Drogas en Enseñanzas Secundarias en España (ESTUDES) 1994-2018*. Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social. Madrid.

Organización Mundial de la Salud (2004). *Neurociencia del consumo y dependencia de sustancias psicoactivas*. Washington: World Health Organisation.

Organización Mundial de la Salud (2008). *Glosario de Términos de alcohol y drogas*. Madrid: Ministerio de Sanidad y Consumo.

https://www.who.int/substance_abuse/terminology/lexicon_alcohol_drugs_spanish.pdf

Patiño, José Fernando (2009). La juventud: una construcción social-histórica de Occidente. En: *Revista Científica Guillermo de Ockham*, vol.7, n°2. Cali: Universidad de San Buenaventura, 75-90.

Perales, Alejandro y Del Pueyo, Begoña (2019). El tratamiento de las drogas en los medios de comunicación. En: *Revista Proyecto*, n°98. Madrid: Proyecto Hombre, 24-29.

Pérez-Tornero, José Manuel y Costa, Pere Oriol (1989). *Droga, televisión y sociedad*. Madrid: Ministerio de Sanidad y Consumo.

Plan Nacional sobre Drogas (2019). *Legislación española sobre drogas. Volumen I, Normativa de ámbito estatal*. Madrid: Ministerio de Sanidad.

Rascovsky, Arnaldo (1975). *Filicidio, violencia y guerra*. Buenos Aires: Shapire.

Rekalde, Ángel y Romaní, Oriol (2002). *Los medios de comunicación ante el fenómeno de las drogas: un análisis crítico*. Vitoria/Gasteiz: Servicio de Publicaciones del Gobierno Vasco.

Romaní, Oriol (1989). Proceso de “modernización”, cultura juvenil y drogas. En: Rodríguez, Félix (coord.). *Comunicación y lenguaje juvenil*. Madrid: Fundamentos.

Szasz, Thomas (1993). *Nuestro derecho a las drogas*. Barcelona: Anagrama.

- Toffler, Alvin (1980). *La tercera ola*. Barcelona: Plaza y Janés.
- Van Dijk, Teun (1980). *Texto y contexto. Semántica y pragmática del discurso*. Madrid: Cátedra.
- Waisman, Marcela y Benabarre, Antonio (2017). *Adicciones. Uso de sustancias psicoactivas y presentaciones clínicas de la enfermedad adictiva*. Madrid: Editorial Médica Panamericana.

TRIBUNA: INVESTIGACIÓN Y PROFESIÓN ■

La verdad de las imágenes

Josep M. Català Domènech
Catedrático de Comunicación Audiovisual
(Universitat Autònoma de Barcelona)

Referencia de este artículo

Català Domènech, Josep M. (2021). La verdad de las imágenes. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº22. Castellón de la Plana: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I, 365-368. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2021.22.18>

«Cree a aquellos que buscan la verdad;
Duda de aquellos que la encuentran»

André Gide

La primera vez que tuve conocimiento del concepto de posverdad, mucho antes de que el *Oxford Dictionary*, lo popularizara, fue a través de un libro publicado cuyo título conservaba la versión francesa de esa acepción —*postverité*— y cuyo tema era el de las nuevas tendencias del cine documental (VV.AA, 2003), es decir, del medio donde reside, o residía, la esencia de la verdad cinematográfica. Recordemos, al respecto, lo que decía Jean Rouch sobre el *cinéma-vérité*: que no se refería tanto a un cine de la verdad, cuanto a una verdad del cine. Esta verdad del cine es la raíz de la verdad de la imagen contemporánea en general.

Me gustaría poder decir que existe una gran confusión sobre el concepto de posverdad, pero lo cierto es que, cuando fue asimilada y difundida por los medios de

comunicación, la posible ambigüedad fue inmediatamente desactivada, de modo que lo único que ha quedado de esa noción ha sido su sesgo negativo. Al empobrecimiento del debate ha contribuido sin duda la introducción de las llamadas *fake news* o noticias falsas que han constituido la columna vertebral de la era Trump y su perverso debate ideológico.

Es cierto que, en el momento en que se cuestiona la prevalencia de la verdad, se abre la puerta a todo tipo de ambigüedades. Al fin y al cabo, la posverdad hereda en el campo social la controversia filosófica sobre el relativismo. Pero las indeterminaciones no son malas en sí mismas, puesto que, al fin y al cabo, constituyen una de las características más esenciales de la ontología de cuyo seno surge la posverdad. No es solo que el régimen de la posverdad genere ambigüedades, sino que la ontología posfundacional, y por lo tanto antiautoritaria, abre la puerta al cuestionamiento de las verdades absolutas, es decir, a un pensamiento que ha superado el eje fundacional de la verdad. El problema es que en este ámbito la mentira puede campar fácilmente por sus respetos, hasta el punto de convertirse en sustituto de las antiguas verdades. De hecho, si las llamadas posverdades y derivados de ellas como las *fake news* son tan dañinas es porque aún se sigue creyendo en la existencia de verdades que compiten por el poder. Mal que nos pese, en la actualidad, el mejor remedio contra las noticias falsas y otras manipulaciones es la aceptación de las herramientas críticas que facilita el régimen de la posverdad.

La sesgada diatriba actual sobre la posverdad, ha hecho olvidar que la discusión viene de lejos y que, por tanto, existe una tradición crítica de gran calado que, en su versión contemporánea, va desde Foucault a Vattimo, si bien se proyecta sobre ella la alargada sombra de Nietzsche. Esta saga intelectual ha puesto de manifiesto la necesidad de superar una era que promulga la sumisión al principio de autoridad de aquellas instancias que pretenden detentar verdades absolutas. Como sea que el saber y el poder están íntimamente relacionados, no es de extrañar que se quiera invertir al saber que se posee de una certeza prácticamente indiscutible. La posverdad, si consiguiéramos limpiarla de la mala fama acumulada a causa de lo que no son sino nuevas versiones de la propaganda y la desinformación empoderadas ahora por las redes sociales, parecería como el emblema de un necesario paradigma crítico, capaz de asumir los retos de la complejidad contemporánea. Por el contrario, la proverbial superficialidad de los medios de información, así como la no menos conocida deshonestidad de ciertos políticos, ha convertido la era de la posverdad en un campo de minas.

En este controvertido contexto, aparece de nuevo la cuestión de las imágenes, concretamente la de la verdad de las imágenes. Las contemporáneas tecnologías de la imaginación, sustentadas por una visualidad digitalizada, son las nuevas acusadas en ese sempiterno tribunal al que se ve conminado a acudir cualquier nuevo medio que tenga alguna trascendencia cognitiva desde que, según expone Platón en el «Fedro», el dios Theuth recibió una reprimenda del rey Thamuis por propo-

ner la propagación de la escritura, una técnica, que según el rey, iba a degradar la memoria y a convertir todo saber en un conocimiento espurio. Una queja parecida se produjo con la invención de la imprenta, la cual iba a dificultar aún más el verdadero saber personal. Y no menos conocido es el extraordinario capítulo que Víctor Hugo, en *El jorobado de Nôtre Dame*, dedica a este tipo de episodios, cuando le hace exclamar al archidiácono de esa catedral la célebre predicción de que esto, refiriéndose al libro, acabará con esto otro, es decir, con el valor simbólico de la catedral. Lo que estaba diciendo el eclesiástico es que la imprenta acabaría con una tradición oral materializada por la arquitectura y, desde luego, controlada por la iglesia. *Ceci tuera cela* es el título de un libro de Annie Le Brun y Juri Armada en el que las autoras denuncian la ingente proliferación actual de imágenes, un fenómeno que implica la imposición de una economía distributiva de la imagen por la que «se aliena el contenido de esta, en provecho de su visibilidad» (Le Brun y Armada, 2021). En este caso, se habría llegado al punto en el que la imagen, su proliferación y banalización, acabaría con la propia imagen, un incidente que Benjamin ya habría anunciado al exponer la pérdida del aura de las imágenes cuando estas son sometidas a la reproducción técnica. La era de la imagen y de las tecnologías de la imaginación serían, según este mito, el colofón de la serie de supuestas aboliciones de técnicas genuinas que habría iniciado la escritura, continuado la imprenta y ahora impondría no tanto la imagen, que ya fue criticada anteriormente —entre otros por Daniel Boorstin o Guy Debord, por citar solo los más conspicuos—, sino las tecnologías de la imagen o la imagen amplificada por la tecnología. Lo cierto es que la memoria, más que decaer, fue transformada por la escritura, de la misma manera que lo fue la oralidad por la imprenta. Ahora las tecnologías de la imagen y la imaginación están transformando la memoria, la escritura y la oralidad, así como la propia visualidad.

Es inútil seguir enfrentado a apocalípticos e integrados, según los parámetros establecidos por Umberto Eco, ya que, en las complejas situaciones actuales, ambos bandos acostumbran a tener parte de razón. Es cierto que, como apunta el apocalíptico volumen de Le Brun y Armada, las imágenes, difundidas por las redes sociales, han perdido, no solo el aura, sino incluso su densidad acumulada durante siglos a través del arte, una consistencia que fue heredada y prolongada por el cine. Pero demonizar por ello las actuales formaciones visuales puede llegar a ser tan absurdo como criticar a las palabras por el hecho de que no siempre son usadas para confeccionar grandes obras literarias, sino que también son empleadas de manera muy superficial en las conversaciones cotidianas. El intercambio, a través de redes sociales como Facebook, Instagram o TikTok, de imágenes inmediatas —selfis o instantáneas capturadas por teléfonos móviles— puede considerarse una especie de conversación visual, es decir, una versión menos sabia de aquella actividad a la que se dedicaban, como exponía Swift en *Los viajes de Gulliver*, los habitantes de la isla de Laputa cuando querían conversar. Esos individuos, en lugar

de intercambiar palabras, se mostraban objetos entre sí. Del mismo modo que el debate filosófico por medio de este trueque objetual no podía ir muy lejos —Swift pretendía satirizar el árido positivismo de una ciencia incipiente—, tampoco hay que pedirles a las actuales permutas de imágenes personales y efímeras la intensidad de un cuadro de Poussin o de una escena de Tarkovski.

Cuando Deleuze determinó que el cine constituía la imagen del pensamiento, desplazó de forma definitiva el eje de la reflexión desde el texto a la imagen. Era la imagen en movimiento la que mejor reflejaba la estructura de un pensamiento contemporáneo necesitado de amoldarse al ritmo cada vez más frenético de una realidad también en movimiento. No hay por tanto verdad de las imágenes, sobre todo de las imágenes de la era digital, promovidas por tecnologías de la imaginación, sino pensamiento visual. De la misma manera que la posverdad nos coloca ante la necesidad de pensar persiguiendo una certeza escurridiza, la imagen fluida de la nueva era visual propone la posibilidad de un pensamiento híbrido —imagen, palabra, sonido, visualidad, movimiento, gesto, cuerpo— que tiene su mejor representación en las formas de la interfaz que toma así el relevo del cine como imagen del pensamiento.

La imagen contemporánea ha perdido toda relación, ética o epistemológica, con la verdad. El cine documental ha sido el medio que mejor ha trazado este camino hasta la situación actual: durante su primera época, hasta los años sesenta, estuvo preocupado por la realidad: luego, después de que el aligeramiento de los aparatos le permitiera lo que parecía la conquista definitiva de lo real, pasó a ocuparse de la verdad. Actualmente, es un instrumento de las ideas (también de las ideologías) y del pensamiento.

Ahora la imagen solo puede mentir, sustentar noticias falsas o hechos alternativos, cuando se utiliza como instrumento de una supuesta verdad, es decir, cuando se la hace mentir. De lo contrario, constituye una herramienta privilegiada del saber, capaz de promover iluminaciones que otros medios u otras técnicas no son capaces alcanzar.

Referencias

Le Brun, Annie y Armanda, Juri (2021). *Ceci tuera cela. Image, regard et capital*. París: Éditions Stock.

V.V.A.A. (2003) *Postvérité*. Murcia: Centro Párraga.

La desinformación entra por los ojos

Laura Teruel Rodríguez
Profesora Titular (Universidad de Málaga)

Referencia de este artículo

Teruel Rodríguez, Laura (2021). La desinformación entra por los ojos. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº22. Castellón de la Plana: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I, 369-372. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2021.22.19>

Cada persona puede contar su propia historia sobre cómo ha vivido la pandemia del coronavirus, pero Emilio Morenatti ha contado la de toda la sociedad sin palabras. Ganó el Pulitzer con sus fotografías poderosas y sin artificios. La importancia de la imagen para que la opinión pública se fije en determinados acontecimientos en la saturada agenda mediática es incuestionable. La capacidad de poner el objetivo sobre la noticia y, con una instantánea potente, convertirla en central es potestad de los profesionales del fotoperiodismo. En diferentes áreas, en todos los soportes —del papel a Instagram— y a lo largo del tiempo —de lo analógico a lo digital— los recursos visuales han reivindicado su valor informativo.

El periodismo gráfico ha experimentado, cuanto menos, las mismas crisis y amenazas que el escrito. No está exento de las dificultades que la ola de desinformación está ocasionando al periodismo. Y, aunque no se trata de un fenómeno reciente, la deriva actual puede ser incierta si desde la sociedad, la profesión y la Universidad no se reacciona de manera vigorosa y coordinada.

Sobre los orígenes del fenómeno, en la memoria colectiva aún está la imagen del cormorán cubierto de crudo, en 1991, que se usó como símbolo del ecoterrorismo

de Saddam Hussein al inicio de la Guerra del Golfo por parte de Estados Unidos y que después se supo que no correspondía a esos hechos. En 2003, Colin Powell, secretario de Estado del mismo país, esgrimió unas capturas del servicio de inteligencia para defender la guerra contra Irak por posesión de armas de destrucción masiva. Los presidentes que respaldaron la acción bélica —inmortalizados en la, a su vez, icónica foto del trío de las Azores— han reconocido posteriormente el error cometido por darle credibilidad a unas reproducciones con poca definición. Pero la ofensiva militar se prolongó durante años y costó vidas.

En ambos momentos, nos hallamos ante material gráfico instrumentalizado que sirvió de base para instaurar un clima de opinión favorable a determinadas acciones geopolíticas. En la referencial clasificación de Wardle y Derakshian (2017) se utilizaron para estrategias de *disinformation*, contenidos que se crean o interpretan con la intención de perjudicar a un objetivo o movilizar a la opinión pública en un determinado sentido.

Frente a estos casos, en enero de 2013, *El País* llevó en portada una foto falsa del presidente venezolano Hugo Chávez hospitalizado grave. El diario, que asumió el error y posteriormente hizo de él una lección sobre verificación del material gráfico, incurrió en un caso de *misinformation* en tanto publicó contenido falaz a causa de la falta de diligencia profesional en el contraste de los datos.

Este caso puede considerarse, a su vez, una muestra de *malinformation* en tanto saca a la luz imágenes de la vida privada para infligir daño; como la publicación de *robados* de la esfera íntima de la actriz Julie Gayet y el presidente francés François Hollande, en 2014, contra los que pesa una sentencia judicial.

Pero decíamos que la información gráfica aborda cuanto menos las mismas amenazas que la escrita pues también hay manifestaciones propias de la desinformación en el ámbito de la imagen. La llegada de la fotografía digital no sólo a las redacciones sino, sobre todo, su extensión a toda la ciudadanía ha crecido en paralelo al desarrollo de aplicaciones que permiten tratar y, dado el caso, manipular la imagen con sencillez, hasta la construcción de las temidas *deepfakes*.

Durante las elecciones presidenciales brasileñas de 2018 se demostró que el 60% de los contenidos difundidos en Whatsapp sobre las mismas era total o parcialmente falso y que, en más del 80% de los casos, estos posts contenían imagen creada por los usuarios (Canavilhas, Colussi y Moura, 2019). En torno al referéndum catalán del 1 de octubre de 2017, la manipulación de los recursos audiovisuales para ponerlos en circulación por las redes sociales fue uno de los métodos más eficientes para amplificar los mensajes (Aparici, Rincón-Manzano y García-Marín, 2019).

La democratización del acceso a la labor informativa, en el sistema híbrido de medios, favorece que sean múltiples las voces que nutren a la opinión pública (Palomo y Guerrero- García, 2015). Para hacerse ver, se cae en la tentación de editar o manipular las imágenes para que sean más espectaculares (Alper, 2013) y, por

tanto, más atractivas para los algoritmos que se mueven a golpe de *clickbait*. Sucede frecuentemente cuando es la ciudadanía la que asume labores periodísticas (Lemos, Bitencourt y Bastos dos Santos, 2020), pero no sólo entonces. El fotoperiodismo de guerra acometió una reflexión sobre el retoque de la imagen y la fina línea, que se había traspasado en ocasiones, del falseamiento de contenidos para hacerla más impactante (Lavín de las Heras y Chivite Fernández, 2015).

Agencias de verificación como Maldita.es evidencian la importancia de la imagen manipulada para la viralización de las mentiras. En su informe de junio 2021 «Desinformación en Whatsapp» se explica que ocho de los diez bulos de los que más alertas les hicieron llegar por esta red social contaban con imagen fija (seis) o vídeo (dos). Desde este proyecto informativo abrieron un canal para que la audiencia les transmitiera las informaciones que les parecieran poco creíbles. Porque la ciudadanía está preocupada por el auge de los contenidos falsos y entiende la labor de la verificación que desarrollan los medios.

Este punto, la importancia del interés ciudadano y la alfabetización mediática es el primero para intentar contener el avance de los bulos audiovisuales que cada vez se crean con un mayor nivel de sofisticación. Medios como Maldita.es recogen herramientas de chequeo para que, individualmente, podamos comprobar la veracidad de los contenidos que nos llegan. Del mismo modo, gigantes tecnológicos como Google o Microsoft ofrecen aplicaciones y formación gratuita también porque, aunque, en un primer momento, actores como Facebook intentaron abstraerse de los desórdenes informativos que fluían por sus páginas, son conscientes de qué lado deben estar para la opinión pública.

Así pues, junto con la labor de una sociedad formada en lenguaje informativo audiovisual y la tecnología, estos retos que afronta el periodismo gráfico deben ser combatidos, ante todo, desde la Universidad y los profesionales y medios de comunicación. Las graves consecuencias de la seudoinformación, en términos geopolíticos o sanitarios requieren un fortalecimiento de las habilidades de verificación de la información especializada, de creación de contenidos multimedia para internet y de la deontología que debe guiar el tratamiento gráfico en los planes de estudio de Periodismo.

El perfeccionamiento de los procedimientos de adulteración requiere la capacitación tecnológica de los periodistas de todos los ámbitos y una actualización continua de conocimientos. Existen nuevas herramientas que deben añadirse a las que hasta ahora formaban parte de las rutinas profesionales para verificar el origen de las imágenes: conocer si se ha usado previamente; consultar sus metadatos; datarla y geolocalizarla y comprobar, por ejemplo, si los factores meteorológicos respaldan que fue realizada cuándo y dónde se dice; o detectar ediciones o manipulaciones sobre el contenido. Del mismo modo, los profesionales del fotoperiodismo tienen a su alcance soluciones para asegurar el origen y verosimilitud de su material a partir, por ejemplo, de los almacenes cifrados en *blockchain*.

Así pues, el diálogo entre la profesión y la Academia debe ser constante para buscar soluciones comunes junto con las empresas tecnológicas. Las redacciones, de cualquier tamaño, deben implementar herramientas para comprobar la calidad de sus contenidos audiovisuales y los profesionales deben ser transparentes y dinámicos en sus rutinas de verificación. O, al menos, deberán serlo quienes quieran seguir siendo considerados medios de calidad en el sistema de voces múltiples.

Referencias

Alper, Meryl (2014). War on Instagram: Framing conflict photojournalism with mobile photography apps. En: *New Media & Society*, vol.16, n°8. Londres: Sage, 1233-1248.

Aparici, Roberto; García-Marín, David y Rincón-Manzano, Laura (2019). Noticias falsas, bulos y trending to-pics. Anatomía y estrategias de la desinformación en el conflicto catalán. En: *El profesional de la información*, vol.28, n°3. Barcelona: EPI, e280313

Canavilhas, João; Colussi, Juliana and Zita-Bacelar, Moura. (2019). Desinformación en las elecciones presidenciales 2018 en Brasil: un análisis de los grupos familiares en WhatsApp. En: *El profesional de la información*, vol.28, n°5. Barcelona: EPI.

Lavín de las Heras, Eva and Chivite Fernández, Javier (2015). Consecuencias de la manipulación fotográfica en las agencias de noticias: Associated Press, Reuters, France Press, European Pressphoto Agency y EFE. El caso del fotoperiodismo de guerra. En: *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, vol.21, n°1. Madrid: Universidad Complutense de Madrid: 333-351.

Lemos, André Luiz Martins; Cunha Bitencourt, Elias and Bastos dos Santos, João Guilherme (2020). Fake news as fake politics: the digital materialities of YouTube misinformation videos about Brazilian oil spill catastrophe. En: *Media, Culture & Society*, vol.43, n°5. Londres: Sage, 886-905.

Palomo, María Bella and Guerrero-García, Virginia (2015). The crisis of photojournalism: rethinking the profession in a participatory media ecosystem. En: *Communication & Society*, vol.28, n°4. Pamplona: Universidad de Navarra, 33-46.

Wardle, Claire y Derakhshan, Hossein (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Council of Europe report DGI(2017)09. Estrasburgo: Council of Europe.

El «milagro» fotográfico. Trampantojos y resurrecciones en la era digital

Pilar Carrera
Profesora Titular (Universidad Carlos III de Madrid)

Referencia de este artículo

Carrera, Pilar (2021). El «milagro» fotográfico. Trampantojos y resurrecciones en la era digital. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº22. Castellón de la Plana: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I, 373-376. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2021.22.20>

En el libro *El color del tiempo, una historia visual del mundo 1850-1960* (2021), se presenta una amplia serie de fotografías en blanco y negro coloreadas digitalmente. Se plantea, con total naturalidad y entrega a la causa justa y esforzada de la manipulación colorista de las tristes y demediadas imágenes en blanco y negro, que el coloreado llevaría a la reescritura ni más ni menos que de la «historia del mundo» (una nueva historia del mundo) y a dotar de mayor «realidad» (ergo, verdad, a esas imágenes): «La fotografía operó durante su primer siglo de existencia casi en exclusiva en blanco y negro, y debido a ello nuestra perspectiva del pasado es parcial y apagada» (sic). Un titular de *El País* de julio de 2021, en relación con el libro en cuestión («un libro reúne 200 fotos famosas coloreadas digitalmente en una sorprendente historia visual del mundo entre 1850 y 1960»), afirmaba que «los muertos parecen más muertos en colores» (Antón, 2021).

Argumentos (o lugares comunes, que no inofensivos), subyacentes a este maravillarse:

1. El «color» (es decir, la fotografía en color, en este caso) sería más «real» que el blanco y negro.

Da igual que se trate de una completa reconstrucción, por muy documentada que esté, de colores deducidos o directamente inventados. ¿Cuál es el color *original* del suéter del confederado Lewis Powell en la cárcel? Pero, vayamos más allá: lo esencial de la escena de un reo, se aduce implícitamente, es el color de su jersey y de sus ojos. Terrorífico. Sobre todo porque se está utilizando el color de la vestimenta para dotar de verdad a una situación retórica y argumental que queda implícita y que tiene que ver con la dimensión socio-política, algo a lo que la fotografía o cualquier relato permite acceder, pero nunca se muestra explícitamente. Como en todos los relatos, el sentido nunca aparece a primera vista.

2. La «buena» fotografía es una duplicación del mundo *en sí*, la presencia apabullante del mítico referente extradiscursivo. Dejémonos de interpretaciones y liturgias del sentido, se nos insta. Así suena la reacción. Hay fotografías «verdaderas» y otras «falsas». Ante las supuestamente verdaderas no hay nada que interpretar ni leer, sólo tener fe. Vemos hacia dónde nos encaminamos. Territorio resbaladizo.

Volviendo a nuestro libro, se supone que el color dota de realidad (más nos valdría decir de «efecto de realidad»), de «verdad» (más nos valdría decir de «efecto de verdad»), porque, continúa el argumento, nosotros vemos el mundo en color, pero más valdría decir, vemos el mundo en Pantone X. Este argumento oblitera sistemáticamente la existencia de un relato, de un dispositivo, en nombre de la tan manida y dogmática «transparencia», reducto perfecto de todas las ocultaciones). La «realidad» de una imagen deriva de su capacidad para articular sentido, no tiene nada que ver con la duplicación de ninguna verdad objetiva o autoevidente (noción muy limitada, que no alcanza mucho más allá del color de la vestimenta de un reo), nada que ver con ninguna *Verdad*. La verdad de la imagen es la de la propuesta, siempre abierta a la subversión, a la negación, igual, por otra parte, que la verdad científica, abierta siempre a la falsación. El camino del conocimiento es el del discurso no conclusivo, sistemáticamente cuestionado o revisado en un continuo proceso de búsqueda y cuestionamiento.

Que el color se ha utilizado para ahuyentar precisamente el fantasma de ese realismo plano que reivindican los «duplicacionistas», es obvio. No hay más que ver las películas de Cimino, Kaurismäki, Mackendrick, Angelopoulos o Godard, por citar sólo unos pocos, o los cuadros de Patinir o El Greco. Pero el «problema» ni siquiera es lo absurdo del argumento que subyace a la coloración «realista», sino lo que tiene de sintomático esta especie de «realismo ingenuo» en pleno siglo XXI en relación con los relatos mediáticos. Decir que colorear fotografías en blanco y

negro devuelve «realidad» al pasado, es lo mismo que decir que la fotografía no es un lenguaje, que no es del orden del signo, sino de la consigna, del dogma; que la imagen no es un asunto de interpretación y propuesta, sino una cuestión de fe. Decir que la fotografía digital pone en cuestión la «verdad» de la fotografía implica asumir que la analógica era verdad, exudación directa del mundo retratado. Esa es la verdadera aberración. No es más falsa la fotografía digital que la analógica, ni más verdadera la segunda que la primera.

Ese borrado sistemático del discurso como espacio de poder y transformación en nombre de la supuesta transparencia del dispositivo cuyo *output* (en este caso una fotografía) se acoplaría de tal manera al mundo pretérito objetivado (que no objetivo), que se fundiría con el en el apabullante y mortal abrazo de la *Verdad Una*, es una constante en la aproximación al discurso mediático en la actualidad: cinematográfico, serial, fotográfico, ... y tiene que ver con algo que podemos denominar «imaginario digital», que se ha apropiado y ha «coloreado» con su azul chillón todo el imaginario analógico.

¿Cómo sustanciaríamos este discurso del «tiempo (ir)real» construido al ritmo de imperativos político-económicos, como es menester e inevitable?

A través del relato mediático (fotográfico, informativo, serial, cinematográfico...) se están reconstruyendo en el imaginario espectral la dimensión del poder y la legitimación de la misma, y de la identidad. A través de la puesta en escena audiovisual, incluso de tópicos y tramas aparentemente inocuos o considerados «mero entretenimiento», se legitima la lógica económica de un determinado momento histórico. Este régimen discursivo se caracteriza, al menos, por dos circunstancias en la actualidad: 1) el velamiento sistemático de la dimensión del poder en pos de la exacerbación de una privacidad despolitizada y compuesta por individuos estructuralmente apolíticos que deben exigir a los relatos «pureza» y «transparencia» (siempre y cuando el *porridge* luzca un buen photoshop en Instagram, transparencia sí y realismo también, pero no seamos bastos); y 2) el velamiento de los mecanismos de construcción del poder a través de modos de representación que se presentan a sí mismos como asépticos y fiel reflejo de un mundo extradiscursivo.

La reescritura audiovisual de la dimensión del poder procede en la actualidad desdibujando o velando dicha dimensión y recreando identidades despolitizadas y centradas en una noción reduccionista de lo privado. Esta reescritura está determinando en gran medida la construcción del imaginario cultural actual, con el consiguiente correlato de sus efectos en la conciencia cívico-política de la población, especialmente, de sectores específicos (los «nativos digitales»)

Las nociones de «industria cultural» y de «sociedad del espectáculo» que han articulado la crítica político-económica de la representación audiovisual, incluida la fotográfica, ya no resultan suficientes para abordar los modos de representación y los discursos dominantes del audiovisual en la sociedad digital.

El relato audiovisual *mainstream* «basado en hechos reales» (tanto el que se ubica en el terreno documental como en el ficcional, ambos únicamente, desde nuestra perspectiva, diferenciables en términos retóricos, es decir, en términos de modos de recepción, no en términos de verdad, mentira u objetividad) está empezando a suplantar el rigor del discurso histórico, lo que lleva a que muchas producciones *mainstream* de corte histórico sean consumidas como manifestaciones de lo que «realmente ocurrió».

Planteémonos de nuevo la pregunta: ¿Para qué el enorme esfuerzo y el dispendio de recursos bien descrito en el prólogo del libro en colorear fotografías en blanco y negro? Qué se pretende estar «añadiendo» ahí. Desde luego, no más verdad. Esas fotografías coloreadas son el bonito cadáver del *Fake* (es decir, de la Verdad). Esta parece ser la lógica: «coloreamos» el relato y por arte de birlibirlo-que, emerge triunfal la Verdad.

En el ámbito de los *mass media* hay una tendencia creciente y preocupante a confrontar el relato en términos dogmáticos, de verdad y mentira. El *fake* no es sino la otra cara de la moneda de una lógica que dice claramente que más allá del *fake* está la Verdad, que lo que no es *fake* es Verdad, no relato ni interpretación ni tentativa, es decir, no propuesta. La ciencia es tentativa, prueba y error; lo que la lógica del *fake* propone es que más allá de las supuestas noticias falsas existen noticias *verdaderas*, existen imágenes *verdaderas* en términos absolutos. La demagogia de esta propuesta es evidente. El gran problema, en realidad, no son las noticias falsas, es la lógica que la postulación del *fake* instaura, los modos de relacionarnos con el relato que instituye, con el relato mediático en este caso, pero con todo el ámbito de la representación en general. Vuelta a la caverna, podría decirse. No hay mayor efectismo que el de la Verdad. Lo espectacular, hoy, son los caminos del dogma. El color ha vuelto para, en efecto, dar más vida a los muertos....

Referencias

Amaral, Marina; Jones, Dan y García Cardiel, Jorge (2021). *El color del tiempo: una historia visual del mundo 1850-1960*. Madrid: Desperta Ferro Ediciones.

Antón, Jacinto (2021). Los muertos parecen más muertos en color. *El País*. Consultado el 21 de julio de 2021 en <https://elpais.com/cultura/2021-07-14/los-muertos-parecen-mas-muertos-en-colores.html>

La desconfianza

Jordi Balló
Profesor Agregado (Universitat Pompeu Fabra)

Ivan Pintor Iranzo
Profesor Agregado (Universitat Pompeu Fabra)

Referencia de este artículo

Balló, Jordi y Pintor Iranzo, Ivan (2021). La desconfianza. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, n°22. Castellón de la Plana: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I, 377-380. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2021.22.21>

En una conversación con la investigadora y curadora de arte Inge Stache desarrollada en Buenos Aires y recogida en el libro *Desconfiar de las imágenes*, el cineasta y teórico Harun Farocki fantaseaba con la idea de un dispositivo capaz de detectar las imágenes retocadas, manipuladas, a imagen y semejanza de la tecnología de descodificación del ADN (Farocki, 2015: 290). Las imágenes, como billetes auténticos o falsos, revelarían así su auténtica naturaleza ante un aparato cuya evocación permitía a Farocki insistir en la necesidad de restablecer el pacto con un narrador visual fiable, en la exigencia de una reactivación del contrato entre autor y espectador. Vivimos tiempos en los que el análisis de las imágenes que se crean en la esfera pública debe partir de una aproximación al principio de la autopuesta en escena y que, por lo tanto, debe constatar que la imagen aparece mediatizada o, como señala Carlos Alberto Scolari, «hipermediada» (Scolari, 2008) por inscribirse en un sistema de control y autorepresentación complejo. Ante la imagen, ante el constante flujo de imágenes, no queda hoy otra actitud que la distancia crítica y la elucidación y transmisión de mecanismos capaces de sugerir alternativas desde la alfabetización mediática.

Desde el punto de vista de la iconografía, además, podría parecer que las redes sociales no han hecho sino acelerar y multiplicar la onda expansiva de una ley tan arcaica como la existencia humana: escribe la historia y vencerás. La economía de la atención que sustenta el consumo de información a través de la red constituye tanto una lucha por la apropiación de los discursos como un mero ejercicio de reclamo, una búsqueda de la adhesión espontánea y el *like*. Si se acepta que las imágenes que encarnan el poder y los diferentes avatares de la vida pública en los medios de comunicación se articulan a través de motivos visuales procedentes del cine, la pintura o incluso el legado de la literatura y el acervo oral, la capacidad de esos motivos para vehicular contenido emocional a través de su persistencia dinámica los convierte en un nodo fundamental de la circulación de información a través de las redes. Los patrones de reconocimiento socialmente compartidos en motivos como la investidura presidencial, la salida a bolsa o la retórica de las colas de gente que muestra la crisis de un país son formas visuales que atraviesan, con la estela de una memoria no siempre evidenciada, todas las formas comunicativas.

Son imágenes pensadas, que suelen recurrir a gestos y motivos anclados en el imaginario del espectador, apelaciones a las trazas de una memoria visual compartida que, en manos de teóricos de la cultura y la imagen como el padre de la iconología, Aby Warburg o su principal difusor, el historiador del arte Georges Didi-Huberman, han dado en llamarse supervivencias (*Nachleben*). De manera manifiesta, la fuerza de la ambigüedad de la imagen está ahí para mantener viva su autonomía, su capacidad de ser recreada e incorporarse a la eterna cadena de creación de significados. La reapropiación consciente de este tipo de imágenes funciona como un contraplano, que construye una actitud crítica, que hace dialogar la imagen con su reverso e introduce un espacio de reflexión, una grieta, un intervalo. Esta condición de asentamiento, de detención, provoca que, a pesar de lo que pudiera parecer, no siempre sea la imagen la herramienta más eficiente para crear los bulos y las noticias falsas, que con enorme frecuencia aparecen vinculadas a otro tipo de estrategias, textuales o fundadas precisamente en la ausencia de formas visuales.

Si, como el filósofo esloveno Slavoj Žižek señala en *Viviendo en el final de los tiempos* en una paráfrasis de Baudrillard, ya no existe un mundo real y un mundo de las imágenes, sino que las imágenes constituyen la realidad (Žižek, 2012). ¿Cómo afrontamos el análisis de estas imágenes? Ahora más que nunca la distancia crítica es necesaria, así como transmitir el reconocimiento de los mecanismos de ocultación. Cuando las imágenes generadas desde el poder obtienen su mayor eficiencia es cuando logran borrar las huellas de su construcción visual, cuando parecen fruto de una normalidad que el espectador no es capaz de cuestionar porque parece indiscutible. Eso se produce cuando el resultado que se transmite elimina la memoria del ensayo previo, de los protocolos preestablecidos. Por eso es tan importante compartir las formas de análisis con los procedimientos que pueden sugerir el estudio de trabajo de las imágenes, los *production studies* (Mayer,

Banks y Caldwell, 2009): recurrir a las fuentes originales de la producción de esas imágenes o de las decisiones sobre su circulación para poder comprender mejor los protocolos que las generan. El modo en que los diversos cuerpos policiales mundiales presentan el resultado de un decomiso en forma de bodegón o las características de la retransmisión en directo un acto político o religioso cargado de significado visual constituyen casos evidentes de esta capacidad de invisibilización de un proceso creativo cargado de significación ideológica.

Es precisamente este predominio de lo oculto lo que exige de manera más acuciante explorar las imágenes, las secuencias, el registro de lo visual. La falsedad de una imagen no concierne únicamente a su manipulación grosera y directa, sino también al mecanismo más sutil de su propia condición de imagen controlada. El ejercicio de aprender a desplazar la mirada a los detalles imprevistos, a los contornos de la imagen que recomendaba Warburg —con la paráfrasis de Flaubert con la que solía abrir sus seminarios: «El buen dios está en los detalles»— constituye también una invitación a la recontextualización y al esclarecimiento del trabajo de las imágenes, de las huellas que lo evidencian. Sabemos que toda imagen contiene las claves de su propio misterio, y que su propio mecanismo de control puede quedar en evidencia si le aplicamos un principio analítico. Y en esta tarea de analizar lo falso o lo que no lo parece, es cuando emerge lo verdadero, los mecanismos que desvelan los cimientos de un sistema de representación.

Referencias

- Mayer, Vicki; Banks, Miranda J. y Caldwell, John Thornton (eds.) (2009). *Production Studies: Cultural Studies of Media Industries*. Londres: Routledge.
- Farocki, Harun (2015). *Desconfiar de las imágenes*. Buenos Aires: Caja Negra.
- Scolari, Carlos Alberto (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa.
- Žižek, Slavoj (2012). *Viviendo en el final de los tiempos*. Madrid: Akal.

Enrique Bustamante: un maestro en comunicación

Guillermo Mastrini
Investigador y docente (UNQ /UBA / Conicet)

Referencia de este artículo

Mastrini, Guillermo (2021). Enrique Bustamante: un maestro en comunicación. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, n°22. Castellón de la Plana: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I, 381-398. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2021.22.22>

Enrique Bustamante falleció el 20 de junio de 2021 en su Málaga natal. Pocas personas han influido tanto en el campo de las ciencias de la comunicación y, desde luego, era el principal investigador de la economía política de la comunicación en España. Sus trabajos sobre las transformaciones del sector audiovisual en las últimas décadas son referencia obligada para quienes estudian la comunicación contemporánea.

Su trabajo, primero como periodista y luego como académico, se destacó no sólo por la rigurosidad y excelencia de su producción, sino también por el permanente esfuerzo por articular su capacidad profesional con el contexto político y social. Enrique Bustamante se destacó por su valiosa contribución a un mejor conocimiento del funcionamiento de los sistemas de comunicación social, pero también por impulsar cambios y que mejoras que deriven de sus conocimientos científicos en un ecosistema de medios más democrático y plural.

Realizar un recorrido de la producción intelectual de Enrique Bustamante no resulta una tarea sencilla dada la vastedad y diversidad de la misma. Para intentar

dar cuenta de la mejor manera posible su trayectoria hemos dividido este trabajo en tres partes. En primer lugar, analizaremos sus inicios en el periodismo y su actividad gremial y política, entendiendo que dicho período formativo constituye un antecedente fundamental para su producción académica posterior. En segundo lugar, se analizará la participación de Enrique Bustamante en proyectos académicos y políticos de intervención en la vida social y política, que trascienden las competencias tradicionales de los profesores que se encierran en sus aulas y teorías. Se destacan en este aspecto, la fundación y sostenimiento por décadas de la *Revista Telos*, la participación en la Comisión de Sabios para la Reforma de la Televisión española, y su activo rol protagónico en el grupo de pensamiento Teledetodos. Finalmente, se abordará con mayor detenimiento los aspectos principales de su producción intelectual, que por su riqueza no puede ser presentada de forma total, sino que se elegirán los aspectos que se estiman más destacados.

Antes de la academia: ejercicio profesional y práctica política

Enrique Bustamante nació en Málaga en 1949. Ya joven, en 1969, se traslada a Madrid, y aún durante el período franquista inició su formación profesional en la Escuela Oficial de Periodismo, ya que los estudios en comunicación social o ciencias de la información no habían sido institucionalizados en España aún. Los cuatro años de carrera de periodismo le permiten, no sólo familiarizarse con las prácticas profesionales de la época sino que también resultan una introducción a la vida política dentro de la proscripta izquierda española.

Una de sus primeras relaciones que lo ayudarían a entrar en el campo profesional fue la del hoy catedrático de la Universidad de Málaga, Bernardo Díaz Nosty con quien trabajó en la revista *Criba*. También desarrolló su labor periodística en Prensa del Estado, en carácter de prácticas profesionales, y colaboró establemente en la revista *Triunfo*, caracterizada como de oposición al régimen.

Simultáneamente continuó su formación como sociólogo en la Universidad Complutense de Madrid. En aquellos momentos, los campos de las ciencias sociales todavía se encontraban en fase de redefinición. Si bien ya se había producido la separación entre Ciencia Política y Sociología por un lado, y Económicas por el otro, la formación en los tres aspectos seguía siendo rigurosa. La articulación de estudios económicos, políticos y de sociología de la cultura, constituirán sin dudas uno de los principales aportes académicos de la obra de Enrique Bustamante.

Después, trabaja durante tres años en la revista *Contrapunto*, publicación de economía para ejecutivos que constituirá el lanzamiento como empresario de prensa de Jesús Polanco, futuro fundador y accionista dominante del diario *El País* durante años.

Luego de *Contrapunto*, participó de manera activa en la publicación *Cuadernos para el Diálogo*, donde trabajó junto a destacados periodistas como Joaquín Es-

tefanía, Soledad Gallego Díaz y Vicente Verdú. *Cuadernos para el Diálogo* había surgido en octubre de 1963, de la mano de Joaquín Ruiz-Giménez, pero se publicaba como semanario desde 1974 y pervivió hasta finales del año 1978. Esta revista, con un origen democristiano, constituyó un importante espacio donde se aglutinó el pensamiento progresista en los últimos años del franquismo y los primeros de la transición, incluyendo socialistas y comunistas y sufrió por ello una permanente represión del régimen, con multas, expedientes y cierres temporales. En su editorial de libros, en 1974, Bustamante publicó «La cultura vasca, hoy (apuntes para un estudio)», con dibujos de Agustín Ibarrola, un informe sobre la cultura vasca, pionero tras la guerra civil, que constituye una de sus primeras aproximaciones a lo que luego sería uno de sus principales objetos de estudio, la cultura y su diversidad en España.

Mientras tanto, Bustamante desarrolló una activa vida política que lo llevó a militar en diversas agrupaciones de izquierda, principalmente el Partido Comunista y luego el PC Internacional, transformado en Partido del Trabajo, que fusionado con ORT en 1979, formaría el Partido de los Trabajadores, disuelto finalmente en 1980.

Complementaba su actividad política con una intensa participación en el gremio de prensa, destacándose su actuación en la Asociación de la Prensa de Madrid, en la Comisión de Defensa de la Profesión Periodística, donde fue elegido miembro de la Junta Directiva durante cuatro años y llevó a cabo una importante lucha por el estatuto profesional que derivaría en dos de las más importantes huelgas del sector (en defensa del secreto profesional y contra el atentado terrorista a la revista *El Pápus*). También fue uno de los fundadores de la Unión de Periodistas de España y creó la agencia de noticias Argos Press con otros profesionales.

Las dificultades evidentes que creaba su participación política en el ejercicio del periodismo, hecho que lleva a su inclusión en las listas negras de varios medios, lo hacen pensar en un cambio de profesión.

Al igual que otro destacado investigador de la economía política de la comunicación como es Nicholas Garnham, Bustamante llegó a la academia luego de una intensa vida profesional y gremial. Si el británico había trabajado como productor audiovisual, el malagueño lo hizo luego de más de 12 años de ejercicio del periodismo. Como él mismo reconocía, su recorrido profesional tendrá importante injerencia en su trabajo académico, ya que sus análisis sobre el funcionamiento de los medios masivos de comunicación tienen como base su conocimiento interno de los mismos.

A fines de los años setenta, mientras se alejaba paulatinamente del ejercicio profesional del periodismo, Bustamante cursa sus estudios de doctorado en Sociología, que culminará en el año 80, con su tesis doctoral *El poder de los medios de comunicación. Los amos de la información* bajo la dirección de José Vidal Beneyto.

En el año 1979 participó del mítico congreso sobre comunicación y cultura realizado en la ciudad de Burgos donde comienza a relacionarse con quienes tendrá un

profundo intercambio a lo largo de su vida académica: Armand Mattelart, Ignacio Ramonet, Bernard Miegé o Patrice Flichy. También se relacionó con investigadores de la comunicación de América Latina, con quienes mantendrá un fluido intercambio. El conjunto de estos autores constituirá las bases de sus referencias teóricas.

Luego de aprobar su tesis doctoral, y a través de una invitación del profesor Antonio Lara, Bustamante comenzó a dar clases en el departamento de Comunicación Audiovisual de la Facultad de Ciencias de la Información que había sido creada en 1971. Originalmente dictó cursos de Teoría de la Imagen y de la Comunicación Audiovisual, pero ya desde entonces se preocupaba por el contexto sociopolítico y económico en el que operan los medios de comunicación y va insertando estos temas en sus asignaturas.

Durante la primera mitad de los 80, y mientras formaliza el pasaje del periodismo a la academia, Bustamante entabló relaciones con colegas como el británico Philip Schlesinger, y sus connacionales Miquel de Moragas, Emili Prado y Ramón Zallo, con quienes darán un impulso en los años venideros a los estudios de comunicación en España y Europa. Durante el año 81, se trasladó varias semanas a París para estudiar las políticas culturales del partido socialista francés que había llegado al poder de la mano de François Mitterand. Ya en 1984, fundó junto a estos y otros colegas como Nicholas Garnham, Bernard Miége, Philip Schlesinger o Giuseppe Richeri, el Eurocommunication Research Group, uno de los centros europeos de pensamiento comunicacional más importantes de la época, con numerosas publicaciones e importante influencia en la formación de jóvenes doctores europeos en el área, para los que van a organizar luego durante diez años un European Doctoral Workshop.

En 1985 propuso a la fundación Fundesco —Fundación para el Desarrollo de la Función Social de las Comunicaciones— de Telefónica la creación de una publicación sobre investigación en comunicación y forma parte del lanzamiento de la *Revista Telos* en calidad de director, pero esto ya es parte de otra historia.

Entre la academia y la acción: intervención política y construcción de agenda progresista

Antes de profundizar en el trabajo estrictamente académico de Enrique Bustamante, resulta conveniente analizar intervenciones de carácter más público como *Telos*, la comisión para la reforma de los medios de propiedad estatal, y la plataforma Teledetodos. Demás está decir que la participación de Bustamante en la vida política y social trascendió ampliamente estos tres ejemplos significativos de la forma en que el académico español considera el rol del intelectual pero se anotan también otras intervenciones como en la Universidad Internacional Menéndez Pelayo, en la fundación Alternativas, en Andalucía, Extremadura o Canarias.

La revista *Telos*, si bien podría encuadrarse en el ámbito estrictamente académico, es analizada como una intervención pública debido a su incidencia no sólo en el campo científico sino también como generadora de debates sociales, especialmente en el ámbito iberoamericano, de la relación entre tecnología, medios y sociedad. La participación en la Comisión de Sabios sobre RTVE, es una muestra de la capacidad de articulación de Bustamante de los saberes académicos con la acción estatal y el diseño de políticas públicas. Y ante las propias limitaciones del ámbito de la política, y el fracaso de la reforma, Bustamante contribuyó a generar el grupo y portal Teledetodos, un espacio de intercambio y construcción de la sociedad civil donde continuó reclamando un espacio audiovisual democrático, además de colaborar con artículos en *Le Monde Diplomatique* en español, que dirige Ignacio Ramonet, desde 2003 a 2013.

La Revista *Telos*

En enero del año 1985, Enrique Bustamante fundó y asumió la dirección de la *Revista Telos*, una de las referencias centrales del campo de las ciencias de la comunicación en idioma español. Su aparición se dio casi en simultáneo con la aparición de las revistas *Reseaux* (en francés, con Patrice Flichy entre sus fundadores) y *Media, Culture and Society* (en inglés, con el liderazgo de Nicholas Garnham y Philip Schelesinger, entre otros). Si bien el propio Bustamante señaló que la coincidencia no es el resultado de un proyecto común, también destacaba que existían preocupaciones similares y compartidas. En el campo de las ciencias de la comunicación británico se había producido la ruptura entre los estudios culturales y la economía política de la comunicación. Las tres revistas, si bien no pueden identificarse exclusivamente con la economía política, van a dar numeroso espacio a los autores de esta corriente, que hasta entonces era marginal dentro del campo.

Por otra parte, *Telos* va a cumplir un rol fundamental en la articulación de académicos de Iberoamérica y autores de habla sajona y francesa. Sus páginas no sólo estimularon las traducciones al idioma de Cervantes de las principales líneas de investigación de la época, sino que al mismo tiempo permitieron que los académicos latinoamericanos fueran descubiertos por sus colegas europeos más curiosos, con numerosos autores colaboradores pero especialmente con tres dossiers dedicados al pensamiento latinoamericano. Facilitar ese punto de encuentro fue otro de los aportes de Enrique Bustamante.

En el primer número de *Telos* se destacó que la revista procuraba constituir un espacio de pensamiento que articulara alternativas concretas y soluciones claras desde la perspectiva crítica de la comunicación. Si bien el énfasis estaba puesto en la articulación entre tecnología y sociedad, se dejaba clara la necesidad de «contribuir al diseño de una política nacional de nuevas tecnologías de información que permita adecuar la técnica a las necesidades y demandas sociales de toda la

población». La tecnología puesta al servicio de la sociedad y no en el sentido contrario, constituyó una premisa que Bustamante tuvo como faro orientador para su trabajo académico, y al mismo tiempo una guía orientadora de la lógica de la revista a lo largo de vida. En dicha editorial se destacaba además la

«necesidad de contribuir a impulsar la investigación desde un punto de vista y una metodología transdisciplinar, capaz de superar los enfoques particulares para abarcar la complejidad de las nuevas tecnologías, sus consecuencias económicas globales, culturales, sociales, su impacto sobre las prácticas políticas y las relaciones internacionales».

Desde sus primeros años, los principales referentes de la economía política encontraron en las páginas de *Telos* un marco propicio para divulgar los avances de sus investigaciones en castellano. Se destaca la participación de Nicholas Garnham, Phillip Schlesinger, Bernard Miege, Armand Mattelart, Gaëtan Tremblay, Giuseppe Richeri y Ramón Zalzo entre otros.

Paralela y periódicamente, *Telos* sostuvo una preocupación manifiesta por dar a conocer los estudios en comunicación en América Latina. Diversos dossiers que contaron con la participación de Jesús Martín Barbero, Néstor García Canclini, Héctor Schmucler, José Marques de Melo y Heriberto Muraro entre los más destacados, representan hoy un mapa de la evolución del pensamiento comunicacional en nuestra región. Pocos, por no decir ninguno, investigadores europeos sostuvieron con hechos la preocupación por divulgar el pensamiento latinoamericano en el campo comunicacional europeo como Enrique Bustamante. Esto es ratificado en la introducción al dossier de 2004 (*Telos* n° 61)¹ donde Bustamante indica

«Entre los objetivos editoriales fijados por TELOS desde su primer número —hace más de veinte años ahora— figuraba con luz especial el de promover el mutuo conocimiento y la cooperación entre el mundo de la comunicación y la cultura latinoamericano, y sus analistas e investigadores, con el de España y la Península Ibérica y, por extensión, con el europeo».

Y constataba la evolución de los estudios de comunicación al indicar que

«tras una casual cadencia de siete-ocho años sobre las dos monografías anteriores, muchas cosas han cambiado sin embargo que exigen una re-orientación de su contexto y sus objetivos. De una parte, el pensamiento latinoamericano ha madurado seriamente en masa crítica y en calidad de la investigación. Por otro lado, felizmente, las desconexiones que se apreciaban en 1989 entre los investigadores de muchos países, a veces fronterizos, o las crisis de las incipientes instituciones de enlace de mitad de los años noventa parecen estarse solucionando en los últimos años».

El cierre de Fundesco marcó una primera crisis en la revista que dejó de salir entre 1997 y 2002. Pero ya con el aporte de la Fundación Telefónica retomó su tarea, manteniendo la preocupación por articular la investigación científica con el saber

1 Otros números de *Telos* que contaron con un dossier sobre Latinoamérica fueron el número 19 de 1989 y el 47 de 1996.

hacer profesional y «colmar el foso entre los científicos sociales y los ingenieros y tecnólogos».

En 2008, con el impulso de Javier Nadal, se inició la tercera etapa de *Telos*, con la apertura a nuevos campos temáticos y una renovación y ampliación del Consejo Científico, con una notable expansión de sus lectores por Internet. Luego de 107 números editados bajo su conducción, Enrique Bustamante se retiró de la dirección de *Telos* en 2017, no sin haber dejado un aporte sustantivo al desarrollo del campo comunicacional, y un conjunto de reflexiones sobre las dimensiones económicas, sociales y políticas de las tecnologías en comunicación en español que no reconoce parangón en dicha lengua.

La Comisión para la Reforma de RTVE

Luego del desastre en el manejo de la información por parte de RTVE respecto a los atentados de Atocha en marzo de 2004 durante el período final del gobierno de José María Aznar, el presidente José Luis Rodríguez Zapatero decidió impulsar una reforma de los estatutos de la emisora. Para ello, resolvió convocar a un comité de expertos que debía elaborar una propuesta no vinculante. Enrique Bustamante fue uno de los cinco miembros, alcanzando un lugar en el que podía volcar toda su experiencia y su saber académico al diseño de políticas de comunicación del estado. El comité estuvo integrado además por el académico y catedrático de Filosofía Emilio Lledó (en carácter de presidente), y Victoria Camps, vicepresidenta del Consejo Audiovisual de Cataluña; el filósofo Fernando Savater, y Fernando González Urbaneja, presidente de la Asociación de la Prensa de Madrid. Bustamante para entonces había publicado varias investigaciones sobre la televisión, y era uno de los que poseía uno de los saberes más específicos dentro del comité, por lo que actuó como ponente de los sucesivos capítulos. La Comisión trabajó durante nueve meses y en febrero de 2005 presentó su informe que puede ser considerado un antecedente fundamental de la ley 17/2006 aprobada en julio de 2016, que reguló la radio y la televisión de titularidad estatal. Como reconoce el propio Bustamante:

«Hay que destacar que el Gobierno de Zapatero, que impulsó la reforma, contempló el 90% de las recomendaciones del informe. Lo que dejaron fuera, que parecían detalles, luego ha tenido muchísima repercusión. Como por ejemplo el tema de la elección de miembros del consejo de administración por mayoría simple, algo que con la llegada del Partido Popular al Gobierno acabaría por desnaturalizar la propia ley».

El informe se destacó por sostener un giro en la concepción del servicio público, promover la independencia informativa de los medios de propiedad estatal y estimular la modernización de la gestión de la corporación. El proyecto postulaba la necesidad de elegir a los directores por una mayoría calificada de los dos tercios del parlamento en lugar de la designación presidencial que había tenido hasta la fecha. Por otra parte, sostenía la necesidad de crear Consejos Informativos en

las redacciones integrados por profesionales elegidos por votación directa, para controlar el comportamiento ético de los informativos. Estas medidas suponían avanzar, respectivamente, hacia la desgubernamentalización y hacia la mayor incidencia de los profesionales en el diseño de la línea informativa de los medios de la corporación pública.

Respecto a la definición de servicio público la prioridad estuvo puesta en los contenidos, con una preocupación por sostener la calidad de los contenidos. El Mandato de servicio público, debía ser revisable a largo plazo, con contratos-programa a plazo medio (cada tres años), que resultaban imprescindibles para justificar subvenciones presupuestarias, así como un procedimiento para verificar el cumplimiento de ese Mandato, conforme a la doctrina comunitaria europea.

Las designaciones de los directores de los medios estatales pasaban a requerir el acuerdo de los principales grupos parlamentarios, ya que se presupone que ningún grupo parlamentario alcanzaría con los dos tercios de los congresistas y acababa así con una tradición de más de un cuarto de siglo que había supuesto que el entonces director general fuera designado directamente por el Gobierno y para un periodo coincidente con la legislatura. A la vez, la ley 17/2006 estableció que los sindicatos mayoritarios en RTVE propusieran por primera vez a dos de los doce miembros del Consejo de Administración. Asimismo, el mandato de este órgano también se extendía de cuatro a seis años para garantizar que los relevos en los cargos de gestión de RTVE no corriesen paralelos a los cambios de Gobierno.

En términos generales, la propuesta del comité de sabios supuso un nuevo modelo de radiotelevisión pública «plenamente independiente» del Gobierno, con financiación mixta, prohibición de endeudamiento y con contenidos de servicio público de calidad.

Por su participación en el Informe, Enrique Bustamante recibió la concesión de la Gran Cruz de la Orden de Alfonso X el Sabio por parte del Gobierno de Zapatero.

Luego de aprobar la ley que reguló la televisión estatal en base al informe del comité de sabios, el gobierno implementó sus principales postulados. Sin embargo, a los pocos años realizó un giro en su política y produjo lo que Bustamante caracterizó como una contra-reforma en 2009. En lo que marca su carácter de pensador independiente, el haber participado de la comisión no le impidió ser uno de los mayores críticos de las medidas del gobierno que afectaron el financiamiento de los medios públicos. Tempranamente señaló:

«pero no cabe olvidar que es el propio Gobierno de Zapatero el que en 2009 ya empieza a hacer una contrarreforma. Por ejemplo, elimina la publicidad sin una memoria seria, crea corsés para RTVE con máximos de presupuesto. Y todo ello por la presión de las televisiones privadas que, para cuando se reforma la ley general del audiovisual en 2010, llega suprimir la publicidad en RTVE, sin prever una financiación alternativa sostenible».

Jornadas en Tenerife

Entre 2007 y 2011, coordinó tres libros que recogían las contribuciones de destacados profesores: Bustamante mismo, Ramón Zallo, Rosa Franquet, Emili Prado, Luis A. Albornoz, José María Álvarez Monzoncillo, Patricia Corredor, Alejandro Perales, Javier López Villanueva, Gloria Gómez, Juan C. Calvi, Celeste Gay y Juan Carlos de Miguel- en unas jornadas organizadas a lo largo de un cuatrienio por el Cabildo de Tenerife con acentos en las políticas, en el audiovisual y en Internet: *Cultura y comunicación para el siglo XXI. Diagnóstico y política públicas*, (2007), *El audiovisual digital. Políticas y estrategias desde las Comunidades Autónomas* (2009) y *Las industrias culturales audiovisuales e internet. Experiencias, escenarios de futuro y potencialidades desde la periferia* (2011), editados todos ellos por IDECO-Cabildo de Tenerife.

Universidad Internacional Menéndez y Pelayo

Dio carta de naturaleza a los estudios de comunicación ante la comunidad académica española al insertarlos, con seminarios y cursos específicos, en la Universidad Internacional Menéndez Pelayo (UIMP) de Cuenca y con posterioridad y en calidad de secretario general y vicerrector, en la sede central de Santander con su amigo y Rector Ernest Lluch, que sería asesinado por el ETA en el año 2000. Asimismo fue titular de la Cátedra Unesco de Comunicación Internacional en las universidades Stendhal de Grenoble y Lyon II.

Teledetodos

Luego de la frustración creada por el fracaso de las propuestas elaboradas por la Comisión de Sabios, Enrique Bustamante no se quedó satisfecho. Ya alejado de las tareas oficiales de la comisión, encaró un nuevo proyecto desde la sociedad civil para mantener vivo los aspectos fundamentales de la propuesta de contar con una radiodifusión pública de calidad. Junto a otros colegas, fundaron la plataforma Teledetodos (www.teledetodos.es) que se define como un grupo de estudio que agrupa a profesionales, académicos, investigadores y a todos aquellos ciudadanos o colectivos interesados en un auténtico servicio público de comunicación audiovisual y multimedia. Fundado en 2010, el colectivo está formado por más de 100 investigadores y profesionales de la información que funcionan como un *think tank* especializado en la reforma integral del servicio público.

Durante el año 2015, Teledetodos presentó el informe *Un Nuevo Modelo para un Tiempo Nuevo. Diagnóstico del servicio público de Radio, Televisión y Servicios Interactivos. Propuestas para una Ciudadanía democrática*, en el que se recoge una actualización, diez años después del Informe, de los principios aportados por Bustamante durante toda su vida académica. Esta vez enriquecido por los aportes de numerosos colegas y profesionales de los medios.

Este trabajo cuenta con un diagnóstico que constata el deterioro del espacio público democrático en cuanto a pluralismo y diversidad, y especialmente la fuerte degradación de su servicio público en términos de audiencia, credibilidad y sostenibilidad financiera, con grave peligro de marginalidad en el próximo futuro.

La propuesta de Teledetodos parte de dos principios básicos, una apuesta decidida por la comunicación de servicio público y la convicción de que para tener una mirada crítica antes hay que estar dispuestos a edificar. Los promotores del informe coinciden en la necesidad de abrir un debate con la ciudadanía y con los grupos políticos que pueden determinar un modelo democrático, sostenible y de calidad que ya no puede esperar por más tiempo. Para ello proponen un gran pacto social entre la ciudadanía y el conjunto de partidos, que permita que los ciudadanos se apropien y controlen el servicio público, basado en primar la rentabilidad social sobre la económica, con total transparencia financiera.

El informe proponía un cambio cualitativo de la gobernanza, con auténticos Consejos Audiovisuales independientes y mediante la participación de la sociedad civil a través de Consejos Sociales y una plataforma interactiva de Ciudadanos por el Servicio Público.

En mayo de 2017, el parlamento español, con anuencia de toda la oposición mayoritaria, retomó las propuestas de la Comisión de Sabios para la elección del director y los consejeros de TVE, para eliminar el control que había ejercido sobre los medios de propiedad estatal el Partido Popular desde su llegada al gobierno, llegando a una proposición de ley aprobada casi unánimemente. Por supuesto que estos cambios no sólo se deben a la influencia de la sociedad civil, pero sin dudas la consecuente tarea de Enrique Bustamante al menos se vio parcialmente recompensada.

Antes de pasar a detallar sus trabajos como investigador, cabe destacar además que Bustamante contribuyó a crear la Fundación Alternativas y, dentro de ella, a dirigir una rama de investigación sobre la comunicación y la cultura, primero en el Laboratorio Alternativas, que encargó y editó más de medio centenar de investigaciones en este campo, y luego con la creación del Observatorio de Cultura y Comunicación, en el que Bustamante ha dirigido la edición de nada menos que seis *Informe(s) sobre el estado de la Cultura en España* (2014, 2016, 2017, 2018, 2019 y 2020) que son referencia sobre evolución de la cultura en España tanto mediante análisis detallados como por el diagnóstico de opinión de sus agentes.

La última reforma de RTVE

Bustamante también formó parte del comité de expertos evaluador de los candidatos a formar parte del actual Consejo de administración de RTVE en el concurso público convocado en 2018. Tras dos años de trabajo y una maraña de impugnación

ciones de la derecha española para hacer descarrilar el proceso de selección, se descartó la preselección por méritos de los aspirantes más idóneos y los grupos políticos recuperaron el mando para designar en Congreso y Senado por acuerdo partidario a los vocales del consejo y del presidente de la radio y la televisión estatal. La voz crítica de Bustamante no se hizo esperar: «Me parece una traición flagrante al espíritu de las leyes de 2006 y de 2017. Causará un mayor desprestigio del servicio público y agravará la caída de RTVE. Demuestra que el bipartidismo más pernicioso sigue vivo», declaró a *El País*.

Extremadura y Andalucía

Fue nombrado Doctor Honoris Causa por el Consejo de Gobierno de la Universidad de Extremadura en octubre de 2019, en agradecimiento por el apoyo a la implantación de estudios de comunicación en aquella universidad.

En comisión de servicios de la UCM, pasó a residir a su tierra natal, Málaga, entre 2017-2019, junto a su compañera y profesora Patricia Corredor, ejerciendo de Catedrático Investigador distinguido por encargo de las Universidades de Málaga y de Sevilla para realizar el Proyecto de Instituto Andaluz de Investigación en Comunicación y Cultura (INACOM), aprobado por los consejos de gobierno de ambas universidades en junio de 2019.

En los últimos meses había decidido volver a la Universidad Complutense de Madrid de la que era Catedrático Emérito.

Una destacada producción académica

Resulta imposible resumir en unas pocas páginas la voluminosa cantidad de textos e investigaciones académicas producidas por Enrique Bustamante a lo largo de su carrera. Pero al menos intentaremos reseñar cuáles han sido sus principales preocupaciones. En primer lugar, cabría destacar su trabajo para comprender el funcionamiento del mercado televisivo. En este sentido, Bustamante se ha preocupado por investigar tanto su funcionamiento básico, su perspectiva histórica, así como las transformaciones que ha implicado la digitalización, con especial atención a la actuación de la Unión Europea y de lo sucedido en Iberoamérica. En segundo lugar, se aprecia un trabajo sistemático por analizar las transformaciones de las industrias culturales en el contexto de la digitalización. Los volúmenes editados por Bustamante al respecto, constituyen una de las referencias ineludibles en lengua castellana. Si bien su trabajo ha estado orientado al estudio concreto de las industrias culturales con especial énfasis en la televisión, el debate teórico no le ha resultado ajeno. Por ejemplo, cuando ha intervenido con aportes significativos en el debate en torno al concepto de industrias creativas. Finalmente, no puede

dejar de reseñarse su preocupación constante por el estado de la cultura en España, y sus más recientes trabajos sobre la cooperación cultural en Iberoamérica.

De esta forma, puede señalarse que las obras más importantes fueron: con Ramón Zallo (coordinadores) *Las industrias culturales en España: grupos multimedia y transnacionales* (1988), *La televisión económica* (1999); *Historia de la radio y la televisión en España. Una asignatura pendiente de la democracia* (Gedisa, 2013); *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital* (coord.), (2003); *Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España* (coord.), (2004); e *Industrias creativas. Amenazas sobre la cultura digital* (2011).

«Las industrias culturales en España: grupos multimedia y transnacionales» fue la primera investigación en España que analizaba los procesos de concentración en cada una de las industrias culturales con una sistemática común —prensa, radio, televisión, libro, cine, disco y publicidad— y un diagnóstico y para la que contó también con José Carrón, Rosa Franquet, Inmaculada Guiu, Ramiro Gómez Bermúdez de Castro y Daniel E. Jones.

Con *La televisión económica* Enrique Bustamante produjo un texto fundamental para la comprensión del funcionamiento del sistema televisivo a nivel mundial. Como señala el autor, la perspectiva económica había estado ausente en los debates sobre televisión. El libro constituye un estado del arte de la teoría sobre el mercado televisivo en su etapa analógica que aún conserva vigencia. El propio Bustamante se encargará de actualizar en investigaciones posteriores los desafíos que plantea la llegada de la televisión digital. En *La televisión económica*, Bustamante adelantaba dos cuestiones fundamentales para la economía política de este mercado. La primera es que sin considerar los aspectos económicos toda regulación pública estaba condenada al fracaso. La segunda es que se ha extendido la ilusión de que televisión comercial es gratis. En el libro, queda claro como la publicidad implica el pago de los usuarios implica un sostenimiento económico indirecto por parte de los usuarios. Tempranamente su investigación advertía sobre los nuevos modelos económicos que implicaba la irrupción con fuerza de la televisión de pago.

El libro destaca además el carácter de industria cultural líder de la televisión y el rol central en los nuevos escenarios que se estaban gestando entonces:

«la televisión en suma, como no podía ser menos en su papel de abanderada, viene a plantear ya en términos concretos y experimentales los grandes interrogantes de las nuevas redes de información. Al pensar y diseñar su futuro estamos también determinando en buena medida el de la llamada era de la información».

Si la televisión constituyó (y constituye) un oligopolio natural, sus transformaciones incluían la desregulación, la globalización, la integración en grupos más grandes, la convergencia y la digitalización. Todos estos temas que hoy son corrientes fueron tempranamente advertidos y estudiados por Bustamante en esta obra de referencia.

Para los dos volúmenes sobre la transformación de las industrias culturales en el entorno digital, Bustamante reunió a un destacado grupo de investigadores que analizaron en diversas ocasiones las mutaciones que generaba la digitalización en la Cultura. El trabajo en colectivos que aportan y suman ideas es otra de las características de Enrique Bustamante. En esta ocasión, bajo una matriz común y un desarrollo que se sostuvo por más de cinco años se escrutaron los cambios que tuvieron lugar en las industrias del libro, la música, el cine, la prensa, la radio, la televisión, los videojuegos, así como las políticas públicas y la convergencia. Además de presentar la propuesta de investigación, Bustamante asumió los capítulos referidos a la televisión, que le permitieron actualizar su trabajo sobre la televisión económica.

Este trabajo tiene como objetivo analizar las transformaciones verificables que las industrias culturales muestran en las nuevas redes digitales y las tendencias observables que dibujarán presumiblemente los escenarios de futuro en este campo. Con acierto, los libros señalan el creciente peso de las industrias en la economía, al tiempo que mantienen su influencia cultural y política, en un contexto de concentración y globalización. La digitalización no resulta una innovación tecnológica neutra en este escenario.

La investigación se propone sostener un equilibrio entre los aspectos económicos, políticos y culturales, y sostiene que estas dimensiones permanecen entrelazadas aunque autónomas. Conceptualmente se sostiene dentro del concepto de industrias culturales, que encuentran como un concepto esclarecedor, en el que se sostiene la determinación mercantil e industrial de la mayor parte de la cultura contemporánea, justamente la de mayor trascendencia e influencia social.

Los trabajos de Bustamante y su equipo han devenido en un testimonio de las transformaciones fundamentales y las problemáticas transversales de las industrias culturales. En sus conclusiones se destaca una continuidad en los procesos de desregulación, concentración y globalización, hecho que los desmarca de la teoría del salto repentino. También se destaca que el impacto de la digitalización es diferencial según los diversos sectores que componen las industrias culturales. La investigación da cuenta de las acciones desarrolladas por los agentes analógicos para ocupar posiciones estratégicas en los soportes digitales, al tiempo que se produce un simultáneo proceso de desintermediación y el surgimiento de nuevos intermediarios. La disminución de los costes de creación y producción son acompañados por la flexibilización del trabajo creativo y técnico creativo.

Los trabajos cierran con una preocupación importante. El cambio de escenario, con sus incertidumbres no implican que las grandes preguntas respecto al futuro de la cultura sigan vigentes. Ante el optimismo tecnológico, los autores se preguntan si asistimos a un verdadero pluralismo o a un escenario de la mera diversidad que propone el mercado. Por ello las políticas culturales deben ser pensadas en este nuevo entorno, pero nunca abandonadas.

Sin dudas, *Historia de la radio y la televisión en España* constituye la investigación a la que Bustamante dedicó mayor esfuerzo intelectual. Originalmente el trabajo partió de un encargo de la RAI, interesada por los servicios públicos en Europa, cuya editorial publicó un libro en italiano en dos volúmenes y más de 900 páginas, sintetizada por GEDISA en 2006 (30 aniversario de la creación de RTVE). Bustamante publicó una revisión y actualización de su pesquisa en castellano en 2013, llenando un vacío en la investigación, como destaca en sus primeras páginas, en las que realiza un llamado de atención sobre la escasa producción en la materia:

«Por un lado, sorprende que muchos historiadores que han prestado una notable atención a la producción intelectual y cultural no hayan tenido casi nunca en cuenta ni a la televisión ni a la radio, por contaminadas que pudieran estar por la cultura oficial. Por otro, la mayoría de los historiadores de la radio y la televisión han obviado el contexto histórico, político y económico de cada época, aunque, en ocasiones, datos y fechas sin conexión establecida con los procesos radiotelevisivos parecieran atender a ese requerimiento. Más aún, se ha olvidado con frecuencia el propio marco político y legal, social y cultural, de ideas y económico, que rodeaba a los medios de comunicación electrónicos en cada período».

La investigación de Bustamante repasa con exhaustividad la historia de los medios de propiedad estatal en España, con especial atención a la estrecha conexión entre política y radiotelevisión.

Del período franquista, Bustamante marca los límites que el servicio de la radiotelevisión española presentó para ser considerada servicio público: la falta de construcción y participación en una «esfera pública», la no consolidación de una «cultura nacional» al alcance de toda la nación, su organización como una rama del aparato del Estado y como su brazo propagandístico fundamental, en un marco de financiamiento publicitario que de acuerdo al autor era coherente con la dependencia gubernamental a ultranza.

Al final del régimen franquista y con la llegada de la transición democrática (1975-1982), Bustamante observa el nacimiento de un servicio público precario, que sin embargo mantiene características autoritarias y clientelares. Ni el partido gobernante ni la oposición lograron comprender la importancia de contar con un servicio público autónomo que fomentara el desarrollo de una esfera pública democrática.

Durante el período socialista (1982-1996), de acuerdo a Bustamante «la radiotelevisión pública quedó anclada en los resortes autoritarios del pasado, prácticamente sin cambios ni en la organización ni en la gestión ni en sus dependencias gubernamentales fuertes». En este período se consolida la comercialización de RTVE, que a partir de 1990 deberá con un sistema comercial privado que promoverá la crisis económica de las emisoras públicas y su endeudamiento. Como señala Bustamante, la incomprensión de los socialistas de las funciones e importancia de la radiodifusión pública en el período de Felipe González, se agrava por el contraste con otras políticas: «Y todo ello incluso en los períodos de bonanza

económica y financiera de la década, y en medio de cierto esfuerzo por implantar el Estado de bienestar en otros campos».

Los gobiernos del Partido Popular encabezados por José María Aznar (1996-2004) reforzaron la dependencia gubernamental e incrementaron la crisis financiera de las emisoras estatales, que comenzaron a perder audiencia.

El período de Rodríguez Zapatero (2004-2011) como líder socialista, resulta clave por dos aspectos: porque constituyó un intento de transitar hacia un verdadero servicio público con un final poco feliz, y por la participación de Bustamante en la Comisión para la reforma de los mismos. Haber tenido lugar en dicho equipo no le impide a Bustamante realizar un análisis crítico de lo actuado en el período. Si bien destaca la promoción de medios estatales más plurales en los inicios del gobierno, al mismo tiempo se indican la línea zigzagueante de las políticas, hasta llegar a una contra-reforma que dio aire a las líneas más liberales del partido socialista, dando lugar a lo que Bustamante observa como un notable extravío del rumbo inicial.

Del período de Rajoy, aunque se limita a sus primeros años, la caracterización no podría ser más lapidaria, en el que se destacan los cambios en las formas de elección de los directivos de RTVE hasta transformar a la corporación en un adalid del gobierno.

En suma, la historia de la radiotelevisión en España constituye una obra imprescindible para comprender las conexiones entre política y medios, situadas en diversos contextos históricos. Un aporte al conocimiento de España y de los medios de comunicación.

Un cuarto trabajo que merece un relevamiento particular es la edición del volumen *Las industrias creativas* publicado en 2011. En dicho trabajo, Bustamante se da el gusto de reunir a varios de sus mejores colegas del campo de la comunicación en Europa para intervenir y criticar las formas de conocimiento que proponen simplificaciones de las características económicas de la cultura. Junto a Nicholas Garnham, Ramón Zallo, Giuseppe Richeri, Gaëtan Tremblay, Philip Schlesinger, Philippe Bouquillion, Bernard Miège, y Pierre Moeglin construyen un estado del arte en la crítica a la proliferación del concepto de industrias creativas, señalando claramente los límites del concepto, su tecnodeterminismo, y el fomento de la restricción al acceso a la cultura mediante la profundización del régimen de derechos de autor.

Los autores sostienen la necesidad de mantener políticas culturales específicas y diferenciadas, donde prime el valor de la diversidad, frente a la mercantilización acrítica planteada por los defensores de la economía creativa. De esta forma, sostienen la importancia de seguir investigando sobre la articulación de intereses ideológicos, económicos y de poder que se fraguan en la producción cultural, bien diferentes de la situación de mercados tales como la gastronomía, el turismo o el diseño.

Como se ha indicado, la obra de Bustamante es tan prolífica que sólo pueden reseñarse sus principales trabajos. Sin embargos, resulta importante al menos rescatar su permanente interés por comprender el escenario latinoamericano, algo poco frecuente en investigadores europeos o norteamericanos. Su acogida y apoyo durante años a decenas de investigadores latinoamericanos, varios de ellos doctores con su dirección, ha enriquecido también este diálogo.

En un trabajo publicado en 2008, Bustamante analizaba críticamente la situación del audiovisual en la región y señalaba la necesidad de plantear políticas integrales para el sector, que englobaran al cine y la televisión. Debido a los rasgos estructurales compartidos entre América Latina y la Península Ibérica, Bustamante reclamaba mayor cooperación y articulación en la política cultural. A partir de comprender las lógicas económicas de la cultura y al mismo tiempo destacar la importancia de su influencia sobre la sociedad actual, el investigador malagueño observó la riqueza del espacio cultural iberoamericano pero al mismo tiempo la escasa capacidad para promoverlo y divulgarlo que han presentado hasta ahora sus políticas públicas.

Palabras finales

Como buen investigador que se precie, Enrique Bustamante no permaneció ajeno a las condiciones de trabajo en la que se desenvuelve el mundo académico en la actualidad. En oportunidad de un homenaje a su labor de investigación, Bustamante aprovechó para realizar una significativa denuncia del empobrecimiento de la situación del trabajo intelectual, con una especial referencia a los investigadores jóvenes, encargados de continuar y renovar las ideas:

«estas circunstancias suponen una presión extrema sobre los jóvenes investigadores, liderada por las ANECAS y las propias universidades (por mor de los rankings globales), que en mi opinión está teniendo efectos perversos desde hace unos años sobre la investigación en nuestro campo. Especialmente, destaco una presión productivista que valora la cantidad de méritos, ignorando la originalidad y la calidad; pero ligado a este vicio, me gustaría citar la marginación de los objetos de estudio incómodos, no correctos políticamente y poco susceptibles de ser valorados o apoyados o patrocinados, lo que incluye la imaginación de conclusiones críticas; o la proliferación de “metainvestigadores”, a quienes denomino así por su afición a investigar lo que investigan otros (a clasificarlos, valorarlos en sus temas, métodos, o soportes, nunca sobre sus resultados) lo que parece conferir un especial poder en esta época. Se está generando así un doble circuito perverso, dos mundos sin casi conexión: los seniors publican libros, los jóvenes publican artículos en busca obsesiva de las “estrellas Michelin”. Los jóvenes leen y citan pocos libros, los seniors no siguen las revistas».

Pero al mismo tiempo que relevaba las carencias y dificultades del campo, Bustamante no dejó de visualizar un futuro con oportunidades. Su perspectiva del campo era esperanzadora y desafiante, crítica y alejada del confort que brinda el mercado:

«En estas tres décadas transcurridas hemos visto cómo la Comunicación ha pasado de una concepción restrictiva, -el periodismo, los mass media-, a situarse en el centro del funcionamiento y del desarrollo de las sociedades contemporáneas. Comunicación sin pretensiones imperialistas, pero conformada cada vez más como encrucijada de caminos disciplinares múltiples, que se enriquece cada día con las aportaciones realizadas desde las perspectivas diversas de las Ciencias Sociales».

En este sentido el profesor Luis Albornoz remarcó que Bustamante ha sido reconocido por su análisis crítico de los fenómenos de la cultura y la comunicación, y por su lúcida preocupación por las problemáticas emergentes en estos ámbitos:

«Un análisis de la evolución de las tecnologías y de su enorme trascendencia económica y social para el presente de la sociedad alejado de una perspectiva tecnológico-determinista y de los discursos promocionales, siempre interesados, de las últimas aplicaciones de las llamadas “nuevas” tecnologías de la información y la comunicación».

Enrique Bustamante, reunió el compromiso y la vocación del intelectual que construyó un espacio para el pensamiento crítico en un marco de libertad y diversidad. Al fin al cabo es lo que el eligió hace ya tiempo para sí mismo y para quienes han trabajado en sus equipos. El placer de pensar independientemente, la libertad del espíritu crítico y el trabajo en equipos transversales, hayan sido posiblemente sus mayores enseñanzas y sus mayores placeres:

«La universidad pública es la última trinchera del pensamiento independiente en nuestro país. Crítico o no crítico, pero independiente, autónomo, no subordinado a intereses políticos o económicos. Desgraciadamente no sé cuánto tiempo durará así. Llevo ya 32 años en la universidad y me da satisfacciones impresionantes. La simple conciencia de mi independencia por encima de cualquier interés me produce una satisfacción maravillosa» (Heredia, 2013: 59).

Publicaciones más relevantes

- Bustamante, Enrique (1982). *Los amos de la información en España*. Madrid: Akal.
- (ed.) (1988). *La televisión en España, mañana*. Madrid: Siglo XXI.
- (1999). *La Televisión Económica*. Barcelona: Gedisa.
- (Coord.) (2002). *Comunicación y Cultura en la Era Digital. Industrias, mercados y diversidad en España*. Barcelona: Gedisa.
- (Coord.) (2003). *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*. Barcelona: Gedisa.
- (2006). *Radio y Televisión en España. Historia de una asignatura pendiente de la democracia*. Barcelona: Gedisa.
- (Ed.) (2008). *La Cooperación Cultural Comunicación en Iberoamérica*. Madrid: AECID.
- (Coord.) (2011). *Las Industrias Creativas*. Barcelona: Gedisa.

— (Coord.) (2011). *Informe sobre la Cultura española y su proyección global.* , Madrid: Fundación Alternativas:.

— (2013). *Historia de la Radio y la Televisión en España.* Barcelona: Gedisa.

Bustamante, Enrique; Francés, Miquel y Orozco Gómez (Coords.) (2021). *La comunicación audiovisual en tiempos de pandemia.* Barcelona: Gedisa.

Bustamante, Enrique y Álvarez Monzoncillo, José María (Eds.). (1999). *Presente y futuro de la televisión digital.* Madrid: Edipo.

Bustamante, Enrique y Zallo, Ramón (Coords.). (1986). *Las industrias culturales en España.* Madrid: Akal.

Villafañe Gallego, Justo; Bustamante, Enrique y Prado, Emili. (1988). *Fabricar noticias.* Barcelona: Mitre.

Referencias

Heredia, Daniel (2013). Entrevista a Enrique Bustamante Ramírez. En: *Periférica*, nº14. Cádiz, Universidad de Cádiz, 49-59. doi: <http://dx.doi.org/10.25267/Periferica.2013.i14.07>

CRÉDITOS ■

Acerca de los promotores de *adComunica*

Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación

Departamento de Ciencias de la Comunicación. Universitat Jaume I. Castellón. España.

El Departamento de Ciencias de la Comunicación fue creado por el Consejo de Gobierno de la Universitat Jaume I del 17 de diciembre de 2007, y tiene adscritas las áreas de conocimiento de Comunicación Audiovisual y Publicidad y de Periodismo.

La docencia del Departamento de Ciencias de la Comunicación se concentra en el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas, estudios que se implantaron en el curso 1999-2000, en el Grado de Comunicación Audiovisual, iniciado en el curso 2005-06, y en el Grado de Periodismo, implantado en el curso 2009-10, en la Universitat Jaume I. A partir del curso 2007-08, algunos miembros del Departamento de Ciencias de la Comunicación diseñaron y pusieron en marcha el Máster Universitario en Nuevas Tendencias y Proceso de Innovación en Comunicación, título oficial verificado por la ANECA, que cuenta con tres especialidades profesionales (“Dirección estratégica de la comunicación”, “Creación y producción transmedia” y “Periodismo y Comunicación Política”), además de preparar para el Programa de Doctorado en Ciencias de la Comunicación.

Por otra parte, el Departamento de Ciencias de la Comunicación desarrolla numerosas actividades extraacadémicas que se agrupan alrededor de la “Escola de Comunicació”, como ciclos de conferencias, talleres, seminarios, congresos, etc., que ha hecho y hace posible una continuada presencia de profesionales de empresas punteras de los campos de la publicidad, del sector audiovisual y del periodis-

mo (agencias de publicidad, centrales de medios, empresas y departamentos de comunicación, estudios de fotografía, cadenas de radio y televisión, productoras de cine y vídeo, empresas periodísticas, agencias de noticias, etc.).

Además, el Departamento tiene adscrito, desde un punto de vista académico, el Laboratorio de Ciencias de la Comunicación (LABCOM), Servicio de la Universitat Jaume I, que presta un apoyo a la docencia e investigación al conjunto de la comunidad universitaria.

La revista adComunica debe su nombre a la Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, <http://www.adcomunica.es/es>, entidad sin ánimo de lucro promovida por profesores universitarios, directores de comunicación de empresas privadas, y directivos de medios de comunicación, que se dedica al fomento y desarrollo de la comunicación en todas sus vertientes, nacida en Castellón en 2007.

adComunica es una asociación abierta a particulares, empresas e instituciones que comparten el objetivo de aportar valor a la sociedad a través del desarrollo de actividades que fomenten nuevas tendencias y procesos de innovación en comunicación.

adComunica organiza actividades presenciales dirigidas a los socios y al público en general, tales como conferencias, mesas redondas y debates en los que cuenta con la presencia de invitados que reflexionan sobre temas de interés relacionados con la comunicación como los ya mencionados.

About the promoters of *adComunica*

Journal of Strategies, Tendencies and Innovation in Communication

Department of Communication Sciences, Universitat Jaume I, Castellón, Spain

The Department of Communication Sciences was created by the Governing Council of the Universitat Jaume I on 17 December 2007, and consists of two knowledge areas, Audiovisual Communication and Advertising, and Journalism.

The Department of Communication Sciences offers the undergraduate degrees of Advertising and Public Relations, initiated in the academic year 1999-2000; Audiovisual Communication, running since 2005-06; and Journalism, which was introduced in the 2009-10 academic year. For the start of academic year 2007-08, members of the department designed and set up the Master's Degree in New Trends and Innovation Processes in Communication, an official qualification verified by ANECA (national quality and accreditation evaluation agency) offering three professional specialisations (strategic management of communication, creativity and production of new audiovisual discourses, and digital and multimedia journalism), as well as the Initiation in Research course of studies (the current title of the former doctoral programme).

The Department of Communication Sciences also organises numerous extracurricular activities through the Communication School, such as lecture seasons, workshops, seminars, conferences, etc., encouraging the regular and continuous presence of professionals from leading companies in the field of advertising and the audiovisual and journalism sectors (advertising agencies, media agencies,

communication companies and departments, photographic studios, radio stations, cinema and video production companies, media companies, news agencies, etc.).

A further academic activity that falls under the auspices of the department is the Laboratory of Communication Sciences (LABCOM), a Universitat Jaume I service that provides support for teaching activity and research in the department.

The adComunica journal owes its name to the Association for the Development of Communication adComunica, [http://www.adcomunica.es/es,,](http://www.adcomunica.es/es,) a nonprofit organisation, championed by university lecturers, communication directors in private companies and mass media managers committed to the promotion and development of all aspects of communication, and established in 2007. adComunica is open to private individuals, businesses and institutions with a common goal of adding value to society by undertaking activities that encourage new trends and processes of innovation in communication. adComunica organises events for its members and the general public such as lectures, round tables and debates, with guest speakers who reflect on questions of interest in the field of communication like those mentioned above.

1. Propuestas de textos para su publicación

Los artículos se deben presentar en soporte electrónico, formato .DOC o .RTF, a la dirección electrónica **direccion@adcomunicarevista.com** o bien colgar los documentos que se solicitan en la aplicación de la página web. Los textos deben ser inéditos, estar escritos preferentemente en castellano, si bien también se admiten textos en valenciano y/o catalán (en tanto que lengua co-oficial en la Comunidad Valenciana) y en inglés, y su temática y extensión se adaptará a la sección correspondiente de la revista, lo que habrá de ser indicado por el/los autor/es del artículo:

Sección Informe: Los artículos tendrán una relación directa con la temática propuesta por la dirección de la revista, en torno al estudio de las estrategias, tendencias e innovación en los sectores de la comunicación, con una extensión entre 4.000 y 8.000 palabras, incluyendo notas al pie y bibliografía.

Sección Otras investigaciones: Los artículos versarán, de forma genérica, sobre investigaciones en el campo de las ciencias de la comunicación, con una extensión entre 4.000 y 8.000 palabras, incluyendo notas al pie y bibliografía.

Sección Tribuna: Investigación y Profesión: Esta sección, pensada principalmente para la participación de profesionales de los sectores de la comunicación, desde la perspectiva de la investigación aplicada, incluirá artículos, valoraciones críticas de novedades editoriales, noticias de la comunicación y eventos relacionados con la comunicación como congresos, encuentros, jornadas, festivales, etc., celebrados recientemente, con una extensión entre 500 y 2.000 palabras, incluyendo notas al pie y bibliografía.

Los trabajos deberán ser originales y no podrán estar en proceso de publicación por otras revistas, medios o plataformas editoriales. El cumplimiento de esta norma queda bajo la responsabilidad del/de los autor/es del artículo propuesto.

2. Protocolo de edición de la revista

Los manuscritos serán revisados, de forma anónima, por dos expertos, designados por la dirección de la revista, que realizarán un informe que servirá para decidir si el texto es *aceptado*, *aceptado con condiciones* o *rechazado*, siempre mediante una evaluación debidamente motivada. En el caso de que el manuscrito sea *aceptado con condiciones*, se indicará en dicho informe las modificaciones que el/los autor/es deberán introducir para su aceptación. Si el manuscrito es *rechazado*, el informe de evaluación deberá incluir, igualmente, las razones que motivan tal decisión, que serán comunicadas al autor/es.

En caso de que haya disparidad de valoraciones entre los dos informes de evaluación, el manuscrito será remitido a un tercer evaluador.

El plazo de respuesta de evaluación de los trabajos deberá ser inferior a 120 días. Los informes de evaluación serán remitidos a los autores. Los artículos aceptados serán enviados a sus autores que, en un plazo máximo de 15 días, deberán remitir a la revista, si procede, el manuscrito corregido.

Antes de la maquetación final del número, se enviará al autor/es el manuscrito maquetado en PDF, para que pueda revisar su artículo, que deberá remitir en un plazo máximo de 92 horas, indicando si se debe corregir alguna errata o introducir alguna pequeña modificación en el texto.

3. Guía de presentación de manuscritos

La propuesta de publicación del manuscrito deberá presentarse bajo la forma de tres documentos diferenciados disponibles en la página web de la revista (www.adcomunicarevista.es) que se habrán de remitir a la revista, a la dirección electrónica direccion@adcomunicarevista.com:

- Documento 1: Declaración del autor/es (Cover Letter)
- Documento 2: Portada del manuscrito (Title Page)
- Documento 3: Manuscrito (Manuscript)

Indicaciones tipográficas:

Los manuscritos serán enviados en letra Times New Roman, cuerpo 12, interlineado simple, justificados completos y sin tabulaciones ni retornos de carro entre párrafos, con 2 cm. en todos los márgenes de la página, que no incluirá ni numeración de páginas ni encabezados o pie de página. No se separarán con una línea los distintos bloques del manuscrito, que se describen con más detalle más adelante, para facilitar la maquetación. El uso de las comillas queda restringido a las tradicionales (« »), y se emplearán, en especial, para incluir citas literales de otros documentos.

La estructura del artículo seguirá una serie de epígrafes, numerados mediante el sistema arábigo (1.; 1.1.; 1.1.1.; 2.; 2.1.; 2.1.2.; etc.), sin mayúsculas, ni subrayados ni negritas o cursivas (con la excepción de títulos de creaciones artísticas, títulos de libros, revistas, etc.).

Las **tablas o figuras** que se desee incluir deberán tener un mínimo nivel de calidad para su edición. Estas imágenes serán introducidas en el propio manuscrito, donde proceda su inserción, debidamente numeradas y con un título claro y breve para su identificación. En caso de que su calidad de impresión no sea suficiente, se recomienda enviar los archivos de las imágenes como ficheros adjuntos, debidamente identificados y numerados, y en formato JPEG o TIFF, con una resolución de 300 ppp, para su correcta impresión.

Las **citas** a otros autores deberán seguir el **sistema Harvard** de citación o parentético (ejemplo: Castells, 1997: 97-98), especificando la página de donde se ha extraído la cita, y la referencia completa deberá aparecer al final del texto, en un bloque dedicado a *Referencias*, en el que los autores se presentarán por orden alfabético, ordenados por el primer apellido del autor. Se emplearán las letras del abecedario (a, b, c...) para distinguir las publicaciones de un mismo autor y año. Las citas a otros autores se incluirán entre comillas, y en el propio texto, siempre que no excedan tres líneas: cuando sean más extensas, se insertarán con un justificado distinto (de cuatro cm.) en el texto del artículo, sin líneas de separación. Es preceptiva la inclusión de la referencia parentética en estos casos. Los fragmentos elididos en el interior de las citas textuales se indicarán con puntos suspensivos y entre corchetes [...]. A la hora de **citar películas**, programas de televisión, títulos de fotografías, obras pictóricas, títulos de producciones audiovisuales, etc., se empleará el título de distribución en nuestro país en cursiva, si procede, y la primera vez que se citen se incluirá entre paréntesis del título de distribución original en cursiva, seguido del director y del año de producción (cuando se trate de películas), del autor y del año de creación (fotografías, pinturas, etc.) o del nombre del productor y el año de producción (en el caso de programas de ficción para televisión como series), etc.

Las **notas** se incluirán al final del artículo, antes de las referencias, y seguirán un orden de numeración arábigo. Se insertarán las notas estrictamente necesarias, que aporten alguna información complementaria que no proceda introducir en el cuerpo del texto. Las notas no deben recoger referencias bibliográficas completas, puesto que éstas han de ir en el bloque final de referencias. Se podrá introducir una breve nota sobre las fuentes de financiación de la investigación, al grupo de investigación en el que se enmarca el trabajo, agradecimientos, etc., que también se incluirá como *créditos* en el documento 2 *Portada*.

Las **referencias** que han de aparecer al final del texto seguirán las siguientes normas de citación, con el fin de unificar criterios:

Libros:

Apellido(s), Nombre del autor/a/es (Año de Edición) [Año de publicación o Primera Edición, si procede]. *Título y subtítulo*. Lugar de edición: Editorial.

Capítulos de Libro:

Apellido(s), Nombre del autor/a/es (Año de Edición) [Año de publicación o Primera Edición, si procede]. Título. En: Apellido(s), Nombre del autor/a/es. *Título y subtítulo*. Lugar de edición: Editorial.

Revistas:

Apellido(s), Nombre del autor/a/es (Año de Edición). Título. En: *Título de la Revista*, Volumen, Número. Lugar de edición: Editorial, páginas. Opcionalmente, a partir de tres autores se podrá citar sólo los dos primeros autores, empleando además la fórmula *et al.*

Documentos electrónicos:

Para citar documentos electrónicos se seguirán las pautas anteriormente señaladas, indicando además la dirección URL y la fecha de consulta.

Imágenes y figuras:

Si se desea insertar imágenes, dibujos, tablas, gráficos, etc., y éstos provocan que el texto ocupe más de 10 Mbytes de espacio, se recomienda enviar las fotografías en uno o varios documentos aparte, en formato .TIFF o .JPEG. Estos archivos se denominarán con una numeración consecutiva, que se corresponderá con la numeración consecutiva de las figuras que aparecerá en el manuscrito.

Submission guidelines

1. Proposals for articles to be published

Articles should be submitted electronically, in either .DOC or .RTF formats, to the e-mail address **direccion@adcomunicarevista.com** or via the journal's *online* submission process, through the website. Manuscripts must be unpublished, and should preferably be written in Spanish, although articles in Valencian and/or Catalan (co-official language in the Valencian Community) and in English will also be considered. The topic and length of the article should meet the specifications of the corresponding section of the journal, which the author(s) must specify:

Report section: articles should be directly related to the subject area proposed by the journal's editorial team, focusing on the study of strategies, tendencies and innovation in the communications sectors. Manuscripts must be between 4000 and 8000 words, including endnotes and references.

Other Research section: articles should cover generic research in the field of communication sciences. Manuscripts must be between 4000 and 8000 words, including endnotes and references.

Forum: Research and Profession: this section is conceived as a platform for contributions from professionals in the communications sectors and takes an applied research perspective. It will include articles, book reviews, communication news and recently held communication events such as conferences, meetings, lectures, festivals, etc. Articles should be between 500 and 2000 words, including endnotes and references.

All articles submitted must be original, and must not be under consideration for publication by other journals, media or publishing platforms. Authors submitting articles for publication are responsible for complying with this regulation.

2. Journal publishing protocol

Manuscripts will then be anonymously reviewed by two expert referees assigned by the editorial team. The referees' reports will provide the basis for the decision on whether the article is *accepted unconditionally*, *accepted subject to revision*, or *rejected*, by means of a duly justified evaluation. If the manuscript is *accepted subject to revision*, the referees' report will detail the modifications the authors should make before it can be accepted. If the manuscript is *rejected*, the report will include the reasons for this decision, which will be passed on to the author(s).

If the recommendations made in the two referees' reports do not coincide, the manuscript will be sent to a third referee.

The turn-around period for the peer review process will be no longer than 120 days. The referees' reports will then be forwarded to the author(s). Accepted articles will be sent to the author(s) who should return the revised manuscript, where appropriate, to the journal within 15 days.

Prior to the final typesetting of the issue, the author(s) will receive galley proofs of the manuscript in PDF format for revision. The author must return the article within a maximum of 92 hours, indicating any errata in the text or introducing any brief modifications.

3. Guide to manuscript presentation

Three distinct documents must be used to submit manuscript proposals, and sent to the journal at the following e-mail address direccion@adcomunicarevista.com. Templates of these documents are available on the journal's website (www.adcomunicarevista.es) for authors to use.

- Document 1: Cover Letter
- Document 2: Title Page
- Document 3: Manuscript

Text guidelines:

Manuscript texts must be set to 12-point Times New Roman, single spaced, fully justified and with no tab stops or returns between paragraphs. All page margins must be set to 2 cm and pages should not be numbered or include running headers or footers. Please do not separate blocks of text with extra lines as this interferes with the typesetting process (further information is provided below). Only double angled commas (« ») should be used, essentially to denote quotations from other documents.

The article should be structured in a series of sections numbered using Arabic numerals (1.; 1.1.; 1.1.1.; 2.; 2.1.; 2.1.2.; etc.). Block capitals, underlining, bold or italics should not be used in headings (except in titles of artistic creations, book or journal titles, etc.).

Any **tables or figures** authors wish to include must meet a minimum standard of quality for publication. These images should be included in the manuscript itself, in their final position, duly numbered and identified with a clear, short title. If they are not of sufficient quality for printing, the images should be attached in separate JPEG or TIFF files, correctly identified and numbered, with a resolution of 300 ppi to ensure high print quality.

In-text **references** to other authors should follow the Harvard or parenthetical referencing system (e.g.: Castells, 1997: 97-98), stating the page from which the reference is taken. The full reference must appear at the end of the text in the *References* section, where authors are listed alphabetically by surname (first surname where appropriate). Lowercase letters should be used (a, b, c...) to differentiate publications by the same author in one year. Short quotations (fewer than three lines) from other authors must appear within inverted commas in the text; longer quotations should be indented (4 cm) in the text, with no blank separating lines. Parenthetical references must be included in these cases. Fragments omitted from within a quotation should be indicated by ellipses inside square brackets [...]. The first reference in the article to **films**, television programmes, titles and photographs, pictures, audiovisual productions, etc., should give the Spanish distribution title in italics (where appropriate), followed by a reference to the original title in italics in brackets, the name of the director and the year of production (for films), the name of the photographer or artist and the year of creation (for photographs, paintings, etc.) or the name of the production company and the year of the production (or fictional television programmes such as series), etc.

Notes should be included at the end of the article before the References section, using Arabic numerals. Automatic numbering systems offered by word processors such as Microsoft Word should be avoided as they can cause difficulties in typesetting. Authors are requested to restrict notes to a minimum, and include only those that are essential to provide additional information that is not appropriate for inclusion in the main text. Notes should not contain full bibliographical references; these must be listed in the final References section. A brief note may be included mentioning sources of funding, the Research Group that conducted the research, acknowledgements, etc., which should also appear as *acknowledgements* in document no. 2, *Cover Letter*.

The references included in the final section must follow the referencing system set out below:

Books:

Author(s) surname(s), name (Year of Publication) [Year of publication or First Edition, where appropriate]. *Title and subtitle*. Place: Publisher.

Book Chapters:

Author(s) surname(s), name (Year of Publication) [Year of publication or First Edition, where appropriate]. Title. In: Author(s) surname(s), name. *Title and subtitle*. Place: Publisher.

Journals:

Author(s) surname(s), name (Year of Publication). Title. In: *Title of Journal*, Volume, Issue. Place: Publisher, page numbers. Alternatively, when articles are written by three or more authors, the first two names may be cited, followed by *et al.*

Electronic documents:

When referencing electronic documents, the above-mentioned systems should be used, followed by the URL address and the access date.

Images and figures:

If images, drawings, tables, figures, etc. are to be included, and the document requires more than 10 MB of space, authors are asked to send photographs in separate documents in .TIFF or .JPEG format. These files should be numbered consecutively, corresponding to the numbering of the images and figures as they appear in the manuscript.

