

Gender-based violence in discourse. A comparative study on anti-violence communication initiatives across Europe, in Austria and Spain

Birgit Wolf

University of Vienna
office@birgitwolf.net



Submission date: July 2018
Accepted date: September 2018
Published in: December 2018

Recommended citation: WOLF, B. (2018). "Gender-based violence in discourse. A comparative study on anti-violence communication initiatives across Europe, in Austria and Spain". *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 59, 1-27. DOI: <<https://doi.org/10.55665/rev/analisi.3164>>

Abstract

Considering the efforts to resolve the widespread societal phenomenon of violence against women, awareness-raising and the role of the media comprise one of the key targets by the most important international agreements to combat it. The women's anti-violence movement since the 1970s has made essential contributions to the recognition of violence against women as a human rights violation and is a crucial player in the field of violence prevention. Its anti-violence initiatives are of major importance. Looking at the media in general, we can observe how different programmes and formats depict similar (visual) narratives of clichéd imagination on intimate partner violence, whereas the systemic nature of the problem mostly remains hidden (Bonilla Campos, 2008; Boyle, 2005; Geiger, 2008; López Díez, 2005; Taylor, 2009; Wolf, 2013a, b). This lack of clarity is hindering the comprehension of gender-based violence as a societal phenomenon.

The imagery disseminated by the women's anti-violence movement and institutionalised entities constitutes the core subject of this article, in order to obtain insights into the supposed alternative representations appropriate to contrast the 'malestream' media on the subject. Their contributions to visual discourse through European-wide, Spanish and Austrian anti-violence initiatives are analysed from 2007 to 2011 - before the Istanbul Convention came into force. As the social roots and the transposition of the complexity of gender-based violence constitute a rather ambiguous undertaking, the analysis aims to disclose how anti-violence initiatives shape the social accounts of male-to-female partner violence, identifying good practice examples and underlying ideological concepts.

Keywords: audio-visual media; visual discourse; violence against women; gender-based violence; prevention; campaigns

Resum. *La violència de gènere en el discurs. Un estudi comparatiu sobre les iniciatives comunicatives d'antiviolença a Europa, Àustria i Espanya*

Des de la dècada de 1970, el moviment de les dones contra la violència ha realitzat contribucions essencials per reconèixer la violència de gènere com una violació dels drets humans i ha estat un actor crucial en el camp de la prevenció de la violència i la sensibilització en aquest àmbit. Per tant, les diferents iniciatives desenvolupades, entre les quals s'inclouen els materials (àudio)visuals, són de gran importància. Sobre les representacions en els mitjans de comunicació en general, podem observar com els diferents programes i formats descriuen narratives (visuals) bastant similars de l'imaginari estereotipat sobre la violència de gènere, mentre que la matriu sistèmica inherent del problema roman oculta (Bonilla Campos, 2008; Boyle, 2005; Geiger, 2008; López Díez, 2005; Taylor, 2009; Wolf, 2013a, b). Conseqüentment, hi ha una falta de claredat en el discurs dels mitjans audiovisuals que seria necessària per a la comprensió de la complexitat social de la violència de gènere. Per tant, el material visual relacionat amb la violència de gènere constitueix una descripció crucial del significat social creat discursivament, que sorgeix de les iniciatives per superar el fenomen social, així com d'una pràctica discursiva contínua i bastant estereotipada per part dels mitjans.

En conseqüència, les imatges difoses pel moviment antiviolença de les dones i les entitats institucionals constitueixen l'objecte central d'aquest article. S'hi fa una anàlisi del material audiovisual proporcionat per diferents iniciatives contra la violència per obtenir idees sobre les suposades representacions alternatives apropiades per contrastar el *malestream* dels mitjans de comunicació sobre aquest tema. La mostra constitueix un període de cinc anys des de 2007 fins a 2011, tant en l'àmbit europeu com en el nacional a Àustria i Espanya. Partint del fet que la transposició de la complexitat de les arrels socials i els contextos de la violència de gènere constitueixen una tasca bastant ambigua, l'anàlisi pretén revelar com les iniciatives contra la violència donen forma als informes socials. Per tant, cal identificar exemples de bones pràctiques i els conceptes ideològics que conté aquest material.

Paraules clau: comunicació audiovisual; discurs visual; violència contra les dones; violència de gènere; campanyes de sensibilització; prevenció de la violència

Resumen. *La violencia de género en el discurso. Un estudio comparativo sobre las iniciativas comunicativas de antiviolença en Europa, Austria y España*

Desde la década de 1970, el movimiento de las mujeres contra la violencia ha realizado contribuciones esenciales para reconocer la violencia de género como una violación de los derechos humanos y ha sido un actor crucial en el campo de la prevención de la violencia y la sensibilización en este ámbito. Por tanto, las diferentes iniciativas desarrolladas, entre las que se incluyen los materiales (audio)visuales, son de gran importancia. Sobre las representaciones en los medios de comunicación en general, podemos observar cómo los diferentes programas y formatos describen narrativas (visuales) bastante similares del imaginario estereotipado sobre la violencia de género, mientras que la matriz sistémica inherente del problema permanece oculta (Bonilla Campos, 2008; Boyle, 2005; Geiger, 2008; López Díez, 2005; Taylor, 2009; Wolf, 2013a, b). Consecuentemente, hay una falta de claridad en el discurso de los medios audiovisuales que sería necesaria para la comprensión de la complejidad social de la violencia de género. Por tanto, el material visual relacionado con la violencia de género constituye una descripción crucial del significado social creado discursivamente, que surge de las iniciativas para superar el fenómeno social, así como de una práctica discursiva continua y bastante estereotipada por parte de los medios.

En consecuencia, las imágenes difundidas por el movimiento antiviolencia de las mujeres y las entidades institucionales constituyen el objeto central de este artículo. Se realiza un análisis del material audiovisual proporcionado por distintas iniciativas contra la violencia para obtener ideas sobre las supuestas representaciones alternativas apropiadas para contrarstar el *malestream* de los medios de comunicación sobre este tema. La muestra constituye un periodo de cinco años desde 2007 hasta 2011, tanto en el ámbito europeo como en el nacional en Austria y España. Partiendo de que la transposición de la complejidad de las raíces sociales y los contextos de la violencia de género constituyen una tarea bastante ambigua, el análisis pretende revelar cómo las iniciativas contra la violencia dan forma a los informes sociales. Por tanto, es necesario identificar ejemplos de buenas prácticas y los conceptos ideológicos que contiene este material.

Palabras clave: comunicación audiovisual; discurso visual; violencia contra las mujeres; violencia de género; campañas de sensibilización; prevención de la violencia

1. Introduction

The women's anti-violence movement since the 1970s has made essential contributions to the recognition of violence against women as a human rights violation. As a crucial player in the field of awareness-raising, its campaigns are of major importance, particularly since among EU citizens audio-visual media are the most important source of information about domestic violence (European Commission, 2010, 1999). The recent EU-wide survey shows the extensive prevalence rates of one woman in five (22%) who is or has been involved in a relationship with a partner and who has experienced intimate partner violence. (FRA, 2014). The Council of Europe (CoE) Convention to Combat Violence against Women (Istanbul Convention) of 2011 obliges the signing members to ensure the wide dissemination of awareness-raising campaigns or programmes.

Considering the deficits and ambiguousness of mainstream media depicting similar (visual) narratives of clichéd imagination on intimate partner violence, we need alternative contributions to visual discourse. The arenas of feminist activism and social/NGO movements as NGOisation (Adelman 2008), together with institutionalised supranational and state entities like women's ministries or departments, and women's/gender sections, mutually and overlappingly shape the discourse on gender-based violence, e.g. the policies implemented by the last socialist administration in Spain from 2004-2011 have been labelled "feminist" (Gámez Fuentes and Maseda García, 2018: 11). In fact, the women's anti-violence movement and the institutionalised correspondents provide essential and indispensable contributions to combat gender-based violence, although research on the subject is difficult to find.

Therefore, the imagery disseminated by the players of the anti-violence initiatives build the core subject of my analysis, designed to obtain insights into the supposed alternative representations to contrast the clichéd 'mal-estream' gaze by the media. Built on the thesis of a rather ambiguous anti-vi-

olence imagery, I follow the research question: How are the dispositive arrangements and the comprehension of intimate partner violence represented and shaped by the (audio)visual discourse of anti-violence against women initiatives? What differences can be identified in Austrian and Spanish initiatives?¹

2. Contexts of gender-based violence and visual culture

Violence against women, comprehended as a societal phenomenon, consists of different manifestations of historically unequal power relations between men and women as a consequence of several complex and interconnected social and cultural factors. To examine and de/re/construct the imagery relying on this systematic nature, a deeper comprehension of gender-based violence and the contextualisation with visual culture is necessary.

2.1. Terminology

DeKeseredy and Schwartz (2011: 4) emphasise that “the ways acts are defined have major effects on research techniques, policies, and the lives of many people”. Approaches derived from feminist theory and anti-violence practices are most important in these contexts (DeKeseredy et al., 2005; DeKeseredy and Schwartz, 2011). The notion *gender-based violence* is to be understood as violence directed at a woman because she is a woman or violence that affects women disproportionately (UN General Assembly, 2006; Council of Europe, 2011). Despite recognising cases of interpersonal violence perpetrated by women, existing violence in same-sex relationships, or against transgender persons, prevalence evidences *male-to-female intimate partner violence* as the most common form of violence experienced by women globally (UN General Assembly, 2006). This paper therefore uses (male-to-female) *intimate partner violence* (hereinafter *IPV*) as a particular form of *gender-based violence against women* (hereinafter *GBV*) as appropriate terms.

2.2. Structural and Symbolic Dimensions of intimate partner violence

Concerning IPV, the physical, sexual, psychological/emotional and economic violence, including the respective dynamics and effects of violence, are assumed as the dimensions of direct/personal forms of violence (Abramsky et al., 2011; Barnett et al., 2011; DeKeseredy and Schwartz, 2011).

The indirect types of GBV derive from structural violence (Galtung, 1990; Hunnicutt, 2009) and symbolic violence (Bourdieu, 2001) as well as from discursive violence (Sauer, 2011). Representation, as such, can be a form of violence, symbolic violence perpetuating inequalities in power being

1. The analysis was part of the author's doctoral thesis – for all details on the study, see Wolf (2013b).

maintained by symbolic domination (Bourdieu, 2001; Tate, 2011). It is not the direct force but the symbolic shaping by patterns and social codes corresponding to imaginary on gender, ethnicity, social status, etc. that reinforces established systems of domination and subordination. The latter directly lead us back to the subject of the study, to undertake research on representation and imagery of IPV by the women's anti-violence movement and its institutionalised entities as a potential reproducer or de/re-constructor regarding the symbolic and discursive dimension of gender-based violence.

3. Gender-based Violence in the Media Revisited

For the exploration of the imagery on IPV surrounding us daily, this section provides a literature review on findings on how GBV is displayed in news formats, film and advertisements to grasp the symbolic dimension of violence.²

3.1. *Gender-based Violence in the News*

Apart from women being over-represented as victims of violence (Macharia et al., 2015), they are also more likely to be personified, filmed in close-ups or depicted in a sensationalised way (Carter and Weaver, 2003; Geiger, 2008; López Díez, 2005; Marin et al., 2011). IPV is more likely to be represented in the news when it can be related to an individual person (Geiger and Wolf, 2014; Marin et al. 2011). Female victims are portrayed as 'helpless', 'weak', or they are even blamed for their own victimisation; male perpetrators are represented as 'monsters' or 'pathological obsessions' or 'men, who couldn't help themselves' (Almansa and Postigo, 2003; Byerly and Ross, 2006; Geiger and Wolf, 2014, 2008; Jiménez Vilchez, 2003; López Díez, 2005; Meyers, 1997; Marin et al., 2011).

Despite these misconceptions, the media guidelines on GBV provide similarly profound knowledge to overcome clichés, and to reject sensationalist or compromising depictions. They emphasise the need to be aware about the immediate impact of images, and to take even more care about textual and visual messages and possible stereotypes or stipulation of prejudices. Included in these recommendations are the diversification of sources of information, the use of adequate concepts and terminology and also more invisible aspects such as psychological and economic violence. Moreover, the recommendations claim to contextualise information, to inform that perpetrating GBV has consequences for aggressors and to promote training for communication professionals (Consell de l'Audiovisual de Catalunya, 2011; UNIFEM, 2003; UN Women, undated; Geiger and Wolf, 2014).

2. The literature review is based on international journals, particularly including literature from Austria and Spain.

3.2. *More clichéd representations of gender-based violence*

Advertising reproduces thousands and thousands of images, reinforcing heterosexual stereotypes of masculinity and femininity, mostly relating to men's sexual desires. The objectification of women is manifest in symbolic codes of sexualised gender roles, cutting them up into parts (thighs, legs, breasts), and fetishising the female body, comparable to pornographic representations (Selva and Solá, 2003; Schroeder and Borgerson, 1998). These dominant constructions of 'desirable', 'ideal' femininity to attract male fantasies have been criticised as contributing to male violence against women (Carter and Weaver, 2003: 123). Violence has become an aesthetic space recurrently appearing in advertising, as well as in the work of internationally recognised fashion photographers (Castillo Martín, 2008: 126).

Films display male violence against women as a core element of narrative, showing the violent act as abnormal incidents, sensationalising and eroticising victims (Bernadez et al., 2008; Carter and Weaver, 2003; Frus, 2001; Guarinos, 2003). Film narratives not only tell a story but also stand for a repetitively displayed symbolic order, reinstalling engendered power relations and myths on GBV. (Frus, 2001; Eiter, 2006). The analysis of 146 movies released from 1978-2009, with a total of 147 hero characters evaluated, shows that there were more than two male superheroes for each female, and male heroes used violence to resolve conflict more frequently than females, who were portrayed as significantly more helpless and afraid (Miller et al., 2016).

Acknowledging the increase in visibility of domestic violence in English-language cinema, Wheeler (2009) advocates reflection on cinematic representation. On the impact of the media and who we see as the victim, Hayes and Luther (2018) discuss how the intersection of multiple marginalised statuses is more likely to deny a person's status as a true victim. They conclude that the new media are being used to push back against victimisation and perceptions of victimisation but also underline the media's potential to positively shape understandings of crime and victimisation.

Beyond this synopsis of mainstream production, we can contextualise productions like Icíar Bollain's *Te doy mis ojos* (Spain 2003), *Pasos* by Federico Luppi (Spain 2005) or Nina Kusturica's *Auswege [Ways out]* (Austria 2003). The two films *Carmina o rovieta* (Spain 2012) and *Carmina y amén* (Spain 2014) by Paco León explore the systemic nature of GBV (Gámez Fuentes and Maseda García, 2018: 14).

3.3. *Revisiting anti-violence campaigns*

Information on campaigns provided by the anti-violence movement is evidently under-researched; this subsection can only exemplify a few findings.

In Austria, Weiß (2005) asked 200 journalism students about anti-violence campaigns; 32% confirmed that the information of campaigns would

change their attitude towards GBV. A research study on IPV and public relations indicates a lack of knowledge, persistent misconceptions and the desire for more media coverage on the topic of IPV (Renner, 2009).

In Spain, Camarero and Marcos (2012: 199) analysed public perception of TV campaigns and suggest that television commercials are precisely tools which can be highly effective in raising awareness about GBV, as they achieve major dissemination and social significance. Berlanga Fernández (2011) explores the evolution of 46 campaigns from 2000 to 2008, especially underlining the development of audio-visual resources. She outlines the fact that, after initially rather monotone texts and images, more recent campaigns provide diversity in formats and messages.

One of the most elaborate assets comprises the virtual knowledge centre to end violence against women of UN Women (undated), which includes detailed guidance for campaigns. UN Women aims (1) to make clear that GBV cannot be tolerated; (2) to promote gender justice, and models of masculinity and femininity based on equality and human rights; (3) to provide information about support and how survivors can claim their rights. The campaign tool kit promotes multi-sector and multi-level approaches. Anti-violence campaigns cannot only support victims and promote social change, but also, if based on these principles, can enable the introduction of an alternative discourse to the mainstream media.

To summarise, despite increased visibility as an issue of public interest, GBV continues to be represented more as an individual problem than in its social complexity. Loss-making news reportage and exceeding evidence of symbolic violence reaffirm the clichéd imagination. Belief in gender inequality is promoted by Hollywood movies, video games and certain music videos. (DeKeseredy, 2011: 123) Violent media messages tend to increase tolerance of sexism, including GBV (Barnett et al., 2011; DeKeseredy, 2011). Gámez Fuentes and Maseda García (2018) state, on the “Spanish miracle” of progress in gender equality, that feminist organisations have been the main sources of information and interpretation for the media to explain the implications in order to fight GBV. Their publication draws not only upon the perspective of the victim as a subject but also on the state, the community and representation in a context of accountability.

4. Analysis: The visual discourse of anti-violence initiatives to end intimate partner violence

Comprehending ‘the visual’ as an arena for stipulating symbolic violence against women, representations of GBV emerge from dispositive power arrangements within en-gendered institutional practices in visual culture, and in the juridical and political system as a matrix for the creation and construction of meaning. Anti-violence campaigns/initiatives seem to be an appropriate instrument to counteract and introduce alternative discourse elements on GBV.

4.1. Research approach: Encompassing the visual of gender-based violence

The research approach is built on Foucault's concept of apparatus or *dispositif* (Foucault 1980), including respective interpretations (Deleuze, 1989) and methodological implications (Rose, 2001; Jäger and Maier, 2009). Exploring the interlinkage of GBV and visual culture, I assume the media as an apparatus for transposing – deforming or transforming – presumed meanings (Mersch, 2004) and define the media's deployments and screens as reflecting surfaces of intersecting gendered apparatuses. On this basis, I establish the images as elements and vehicles of dispositives (Maasen et al., 2006).

Method and sample

The mixed method approach is based on feminist methodology (van Zoonen, 2002), critical visual methodology (Rose 2001) and discourse/dispositive analyses (Jäger and Maier, 2009). The research consists of (1) explicit procedures and choices; (2) comparative elements as “a means to expand the generality of the results”, and of (3) exceptions to basic findings – ‘outliers’ – as particularly useful, telling, “something about the generality of the study and which can function as protective devices against holistic fallacy of perceiving too much coherence in data” (van Zoonen, 2002: 144).

Appropriate to demonstrate the visual landscape of anti-violence imagery, the sample encompasses the entire visual discourse created by anti-violence initiatives (i.e. individual activists, NGOs, institutionalised entities like women's ministries or departments, women's/gender section of UN or European organisations). A wider range of the sample with all major elements (a mixed and inhomogeneous sample of different media, formats and genres) allows a more complete view of the visibility constructed by the anti-violence movement.

The (audio)visual material is derived from initiatives provided in Austria, Spain or Europe-wide from 2007 to 2011, explicitly initiated to combat IPV.³ As further selection criteria, the material involves a reference to at least one of the dimensions of interpersonal or structural violence, has online access and is provided by the most prominent and representative initiators or constitutes a contrasting example. The sample was limited to posters, news ads, video spots (TV, cinema). Examples to complete the criteria of ‘exception’ can also consist of free cards, documentaries, theatre plays, or exposi-

3. The selection criteria for the research period were European campaigns marking relevant supranational activities. The CoE launches the campaign to stop domestic violence against women in 2006 starting communication activities mainly in 2007. In 2011, the signing of the Istanbul Convention took place and the United Nations Information Centres around Europe (UNRIC) and UN Women launch the ad competition, “No to Violence Against Women”, to be published in the main European newspapers. Austria and Spain have been selected for their outstanding anti-violence legislation, being CoE Member States obliged to implement the CoE campaign and signing the Istanbul Convention (Details, see Wolf, 2013b).

tions. Accordingly, I analysed all European-wide, and all national campaigns in Spain and Austria from 2007-2011, adding some contrasting examples on the regional level (Barcelona, Seville, Vienna). The (audio)visual material of 29 anti-violence initiatives by 14 initiators (four Austrian, eight Spanish, two European) corresponds to the selection criteria, with a total of 65 visual items (V1-V65): 2 Europe-wide campaigns (V1-V5); 11 initiatives in Austria (V6-V25) and 16 in Spain (V26-V65).⁴ (Wolf, 2013b)

In accordance with Jäger and Maier (2009), I conducted the analyses in three steps; (1) the structural analysis, (2) the grouping⁵ and (3) the detailed analysis of typical fragments. Specific analysis charts were developed to cope with different forms and types of items⁶, identifying key themes, outlining characteristics and sub-topics (key words, recurring visual images), and analysing the frequency of their appearance. To question the (re)production and shaping of social meaning, I focused on the social modality of the image site.

4.2. Results: The visual landscape of anti-violence campaigns 2007-2011

The results illustrate the audio-visual panorama created by feminist policies of governmental organisations such as the institutionalised site of the anti-violence initiatives, as well as of major NGOs, and some individual activists. It is important to note that the analysis covers all national Austrian, Spanish, and European-wide knowledge circulation through campaigns/initiatives, including some contrasting examples, i.e. the visual landscape transposing and shaping social meaning constructed by the anti-violence movement and feminist policies of their institutional correspondents.

Key concepts and themes: Predomination of physical violence and victimising images

If we look at the findings, 11 out of 14 initiators with 49 out of 65 visuals, use depictions of (potential) women victims and/or women survivors, i.e. the most predominating theme and motif found in the sample of a five-year period. Moreover, 40% (26) of the visuals and 9 of the 14 initiators represent victimising motifs and themes: crumpled, deformed, anxious faces, women with black eyes, bleeding injuries or scars, women in dangerous or desperate situations, through scenes where women tell about their experience of partner violence, through witnesses' testimony or news reports or the commemoration of cases of femicides, through comments about physical violence by consultants in the help services, through scenes of direct physical violence or

4. See Annex 1, *table of visuals*, for the complete list of visuals including numbering abbreviations of each of the initiators (Ix) and of each visual item (Vx).

5. For the results of the grouping including all the different images/depictions analysed, see Wolf (2013b: 235-283) or contact the author.

6. See Annex 2 for the analysis charts.

textual reference about injuries. Explicit reference to physical violence by direct visual, verbal or textual reference to the physical violent act is deployed by traces of blood in a realistic depiction (I8: V50); by injuries or black eyes in natural or symbolic depictions (for instance I3: V10, I5: V20, V21, I7: V44), by scenes of women experiencing direct violence by their partners (for instance I4: V17, still min. 00:00:26); by showing their scars (I8: V48); by vox pops of diverse young men bearing witness to their father's, brother's, friend's violence against their female partner involving cases of IPV (I7: V40); by footage of news reports about intimate partner femicide (I11: V56, Isabel Coixet); comments documenting violent experiences through consultant of help services (I3: V12, AOEf, and I4: V18); by commemoration of the victims of intimate partner femicide, by stating name and location of the women before starting the performances and placing a red flower on the stage for them (I13, Dones de blanc), or the red life-size cardboard stand-ups with sheets of victims' stories (V19, by I4 AOEf); scenes of enacting, performing direct physical violence (I8: V49, I8: V51); and by textual references (I1: V1 with a text layer with broken ribs, cigarette burns, etc.), by using the words *kill, slap, beat, abuse* in a graphic design (I1, V3).

Only half (7) of the initiators in not even a quarter (23%) of the visuals (15) showed empowering representations of women as (potential) victims or as survivors of IPV. The empowering depictions are represented by deploying women survivors taking action by calling the helpline number in case of violence, through their statement, by leaving their violent partner, or seeking help in a women's shelter (I3: V12, equal to I4: V18; I4: V14; I7: V44, V45, V46, V47, V30, V32. Otherwise, the visual items emphasise or focus on women survivors (I8: V48, I9: V52, V53;), showcase solidarity and/or speaking up together (in a natural scene I7: V30, I12, V61, abstractly, I13: V63). Other items show or perform the dynamics of violence and the process of liberation (I8: V48, V49; I13: V63).

Representing the diversity of the female gender is only applied by 6 initiators in 17 of the visuals: by showing women as victims/survivors of different age, aspect, origin, social class (I3: V7, V10; I7: V30; V34, V35, V36; V40; I7: V44-47 as initiative, I8: V48; I9: V52, V53; I11: V56; I13: V62b, V63); or through representing survivors as transgender person or varying in sexual orientation (I8: V48).

Visual items relating also to male views or male aggressors can be found in nearly half of the initiators (6) but in only a quarter (16) of the visual items. Four initiators refer in 7 visuals to violent aggressors and 2 initiators to men promoting non-violence in 4 visuals, i.e. male speaking out about zero tolerance in only 6% of the women's movement anti-violence initiatives.

Besides gender-based partner violence being a societal problem with multiple dimensions, two thirds of the initiators (10) refer in nearly half of the items (32) to physical violence which constitutes the most common concept of all initiatives. Nearly one third (21) of the visuals also refer to psychological violence and only 4 initiators in 6 visuals, i.e. less than 10%, refer to sexu-

Table 1. Overview: Characteristics found and key concepts

Themes and concepts occurring	Number of initiators	Number of visuals
Representing women by victimising depictions and understandings	9 initiators (2 Europe, 3 Austria, 4 Spain)	26 visuals (4 Europe, 13 Austria, 9 Spain)
Representing diversity of women as victims*	6 initiators (1 Austria, 5 Spain)	17 visuals (2 Austria, 15 Spain)
Showing victims / women survivors by empowering depictions and understandings	7 initiators (2 Austria, 5 Spain)	15 visuals (3 Austria, 12 Spain)
Items relating to aggressors or male views	6 initiators (1 Europe, 3 Austria, 2 Spain)	16 visuals (1 Europe, 6 Austria, 9 Spain)
Out of these, as violent aggressor	4 initiators (1 Europe, 2 Austria, 2 Spain)	7 visuals (1 Europe, 1 Austria, 5 Spain)
Or as men promoting non-violence	2 initiators (1 Austria, 1 Spain)	4 visuals (1 Austria, 3 Spain)
Referring to physical violence	10 initiators (2 Europe, 3 Austria, 6 Spain)	32 visuals (4 Europe, 8 Austria, 20 Spain)
Out of these, referring explicitly to physical violence by direct verbal, visual or textual reference	8 initiators (2 Europe, 2 Austria, 4 Spain)	17 visuals (2 Europe, 7 Austria, 8 Spain)
Or referring implicitly to physical violence by abstract, symbolised verbal, visual or textual reference or metaphors or comments	9 initiators (2 Europe, 2 Austria, 5 Spain)	17 visuals (2 Europe, 2 Austria, 13 Spain)
Referring to psychological violence	6 initiators (1 Europe, 2 Austria, 3 Spain)	21 visuals (1 Europe, 3 Austria, 17 Spain)
Referring to sexual violence	4 initiators (3 Austria, 1 Spain)	6 visuals (4 Austria, 2 Spain)
Relating to indirect dimension as to structural and symbolic violence	5 initiators (1 EU, 2 Austria, 2 Spain)	7 visuals (1 EU, 4 Austria, 3 Spain)
Moral support, solidarity and social responsibility**	4 initiators (1 Austria, 3 Spain)	23 visuals (2 Austria, 21 Spain)
Future prospects and transitory visions	6 initiators (1 Europe, 5 Spain)	(8 visuals (1 Europe, 7 Spain)

* True for at least one of the categories as regards age, appearance, origin, social background, sexual orientation/transgender

** At least true for one of the categories: by statements, promoting solidarity and 0 tolerance, involving the audience, performing solidarity and support.

Source: Author's compilation, data from Wolf (2013b).

al violence. Initiatives or campaigns relating to indirect forms of violence and to structural or symbolic dimensions are launched by 5 initiators and in 10% (7) of the items.

More complex issues like moral support, solidarity and social responsibility can be found in a third (23) of the items implemented by 4 initiators. We find women's statements on solidarity and/or speaking up together (in a natural scene I7: V30, I12, V61, abstractly, I13: V63); or women showing/performing the dynamics of violence and the process of liberation (I8: V48,

V49; I13: V63); or survivors explaining their experiences of violence and process of liberation (I8: V48). (2) The statements of men focus on solidarity by speaking up against violent behaviour of men and defining male violence as unmanly, as “non-masculinity” (“dejas de ser un hombre”) [you stop being a man], (“¿Crees que eso es un hombre? Yo no.”) [Do you think that’s a man? I do not.], (I7: V28, V31, V40); prominent men taking *the right position against violence* (I6: V25, see figure 2) or by male witnesses through vox pops of diverse young men bearing witness to their father’s, brother’s, friend’s violence, exploring how they have failed to take agency and act against violence (I7: V40, for corresponding poster see figure 3, I7: V41). Solidarity and 0 tolerance is also promoted through a scene where friends act in solidarity to defend the victim (I7: V45, see figure 1); or by appealing to unite in rejecting the perpetrator, (I7: V28-V33, Zero tolerance for (male) abusers, “ante el maltratador todas y todas a una” [Against the abuser, every woman, every man, in unison]; or by demanding responsibility and solidarity, “It is up to you and the rest of society to make sure they have nothing to be afraid of”, “Against abuse, every woman, every man, in unison” (I7: V34-V39); or by creating an understanding of the effects of violence (I7: V34-V36, I8: V48; I13: V62a,b, V63). Other initiatives refer to social responsibility by involving the audience, offering participation in the campaign, like initiatives I6 and I7: everyone was invited to upload a photo of their legs (I6) or with the red card (I7) on the campaign websites (see figure 2, figure 3). Initiative I8 (V49) invited people to symbolically take action: at the end of the theatre play each spectator was invited to turn on a light placed at her/his seat in order to enlighten the future for the women survivors. By performing solidarity and support, *Dones de blanc* demonstrates empowering solidarity through performance (I13: V63, see figure 4).

Themes like future prospects or transitory visions (e.g. a life free from violence) are provided by 6 initiators and in only 8 visual items.

From 2007 to 2011, only two [sic!] European-wide campaigns address IPV. The Create4theUN ad campaign (I1)⁷ shows divergent results. The expert jury voted for ‘invisible violence’ (I1: V1), a close-up of an unmarked perfect face, referring to severe physical violence in its semantic text. The best image (I1: V2) voted by the audience shows the face of a woman in two halves, one marked, crumpled and one aestheticised, textually stating that violence is non-cultural and non-religious. The CoE raises awareness on the home as an unsafe place (I2: V4); their encouragement to speak out is counter-indicated by the image of a crumpled, victimising female face, isolating and othering victims.

On the country level, the initiators in Austria tend to victimise representations of women and most of the initiators stick to a rather uniform type of women, neglecting diversity except in two items. Half of the initiators show male aggressors. Rather sticking to images of explicit physical violence, they

7. Details, see ANNEX: initiator 1.

Figure 1. V45, stills sec. 00:04 and 00:20, 17; dinner scene, friends show solidarity with the women when a man humiliates his girlfriend



Source: Gobierno España, see Annex 1, 17.

Figure 2. V25, I6; standpoint against GBV by testimonials

Andrea Händler, Klaus Eberhartinger und Ümit Korkmaz unterstützten die Kampagne im Jahr 2009.



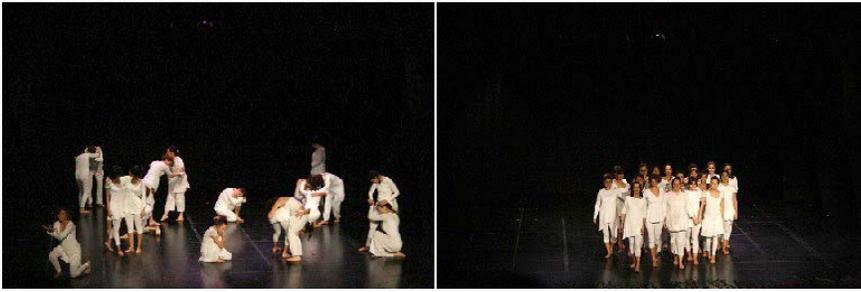
Source: City of Vienna, see Annex 1, I6.

also relate to psychological (3 items), sexual (4 items, which is two thirds of the total) and some forms of indirect violence (4 items, which is half of the total). Moral support, solidarity or social responsibility is represented in 2 items; prospects or transitory visions could not be found.

The Spanish initiatives show a different result. Women as (potential) victims or women survivors are depicted in their diversity (age, appearance, ethnicity, etc.) (15 items); they are less shown by victimising (9 items) but more by empowering (12 items) depictions. Spanish initiators mostly refer to physical violence; however, in a more implicit (13 visuals) than explicit (8 visuals) representation. In half of the items (20), they refer to physical violence and in more than 40% also to psychological violence. Sexual violence could not be found. Indirect violence is shown in only 3 items by 2 initiators. Moral sup-

Figure 3. V41, I7; compilation of different posters provided by the initiator

Source: Gobierno España, see Annex 1, I7.

Figure 4. V63, I13 Dones de blanc, photos of the performance, supporting and uniting scenes

Source: Dones de blanc, see Annex 1, I13.

port, solidarity and/or social responsibility are shown in 21 items, i.e. 90% of the total of 23 relating to these concepts. Out of 8 visuals with transitory visions or future prospects, 7 are Spanish.⁸

Discussion: Differences and commonalities of the European, Austrian and Spanish anti-violence awareness-raising initiatives

On the European level, I can indicate deficient results with only two [sic!] European-wide campaigns initiated by the Council of Europe (CoE), and United Nations Regional Information Centre (UNRIC), in collaboration with UN WOMEN. Their depictions draw an image of the passive victim, without voice and agency, and so re-establish the Symbolic Order with “the silent image of a woman still tied to her place as bearer, not maker of meaning” (Mulvey, 1975: 7). However, they break the myth of home as a safe place and with cultural or religious explanations of violence. The European Union fails as a player of knowledge transfer and awareness-raising towards a life free from violence for women, which therefore seemingly constitutes a ‘non-issue’, not having implemented any campaign at all.

In Austria, the most significant result in comparison to Spain is that the government provides neither governmental campaigns nor specific monitoring. There is no legal basis for developing communication strategies or continuous information policies. The Women’s Minister is situated in the Chan-

8. All detailed results, see Wolf (2013b).

cellor's Chamber without an appropriate budget; however, Austria has an exemplary NGO landscape of autonomous women's help services with state funding. The second significant difference to Spain is the non-existence of survivors' groups or organisations participating in public discourse on IPV. Survivors in Austria are not only silenced in public discourse; they also do not appear in an active, empowering role in the anti-violence initiatives. Although displaying sequences of a few seconds of survivors calling the helpline against male violence, or seeking support in women's shelters, they are represented weak, almost silenced, failing to give rise to the survivors' voice.

Common in Austria's and the two Europe-wide initiatives, we can observe that their visual discourse constitutes IPV as a 'women's issue' rather than a societal challenge, depicting the women as isolated victims without further social contexts. The perspective of a life free from violence, future perspectives, social responsibility, and the empowering solidarity, comprise 'non-issues'. The exceptions here are the intellectual discourses on structural violence by the video spots of *Klappe auf* (13), also criticising institutional violence and discrimination, showcasing the value and good practice of autonomous women's NGOs.

Considering Spain, we find a very distinct situation. The Spanish anti-violence legislation incorporates various monitoring instruments and communication policies including the Observatory and the delegation for gender violence, guaranteeing continued information and campaigns. Thus, we significantly find a well-balanced implementation of awareness-raising by launching current statistics on the figures of intimate partner femicide, and of contextualised anti-violence initiatives in the form of posters, radio and video spots. However, we can observe a chronically underfinanced NGO landscape. Nevertheless, the most significant examples of exemplary good practice are the campaigns of the Ministry for Equality (17). They are characterised by contextualising depictions of (potential) victims or survivors, pointing beyond the individual dimension, establishing IPV as a societal problem, illustrating mini-narrations including victims, survivors, perpetrators, witnesses, children, the social environment and society. The Ministry for Equality, with its specific communication and awareness-raising policies, constitutes the visibility and sayability of the eradication of violence against women as the task of everybody, creating a transitory vision of social change, shaping the accounts of the social world based on gender equality. Moreover, displaying reflections of witnesses of GBV, men as colleagues, friends, relatives of victims and perpetrators transmit acts of solidarity, state and social responsibility challenging the dispositive power arrangements.

In addition, the anti-violence initiatives on the level of the Autonomous Communities (e.g. Catalonia), NGOs, and individual contributions cover multi-faceted aspects of IPV. Initiatives of survivor NGOs focus on the transformation from victim to survivor, which constitutes a shift, converting women experiencing male-to-female IPV into active players of the anti-violence movement. The impulse of resistance and political struggle is main-

tained by, among others, the Plataforma contra les Violències de Gènere (United Platform against Gender-based Violence). They underline and accentuate the governmental practice of regularly providing statistics, i.e. the visibility and sayability of intimate partner femicide, by regular public acts of commemoration of the victims⁹. In the sense of Butler (2009), women murdered by their (ex)partners are constituted as grievable lives, not only on the individual dimension as members of family, friends or colleagues, but also for society. We find real responsiveness, the victims of intimate partner femicide are publicly enunciated as an account of societal loss, grievable by a name and hometown. Shaping the accounts of the social world through disclosure and contextualisation, the Spanish anti-violence initiatives predominantly encompass the phenomenon as a societal task, involving and depicting it as such without othering women experiencing violence.

As a common significance on all levels we can observe the entanglement with gendered body norms and aestheticisation emerging from the beauty and fashion industry, as well as from the film and advertising industry. This leads to the conclusion that, even being a victim or survivor of violence, one has to be represented with a perfect face, a perfect body, and a perfect appearance.

Returning to the differences, it seems that communication and visual practices in Austria are based on a rather narrow approach, focusing on the protection of fundamental rights to life, health and freedom of victims, which also reflects the grounds and foundation of the anti-violence legislation and the mission of the NGOs. This approach implemented in Austria tackles the victim's rights to support and protection from violence. In a different way, the Spanish anti-violence legislation is based on the understanding of GBV rooted in and emerging from patriarchal structures.

5. Conclusion: Towards social change or reproduction of the same old story?

Male-to-female IPV, as a gendered issue of pandemic proportions with high prevalence in all countries, constitutes a complex societal problem not an individual one, with multiple direct and indirect dimensions. Considering the imagery and communication on IPV, the research question was whether and how feminist efforts can disrupt the epidemic symbolic violence through clichéd and stereotyped representations of violent acts against women. The literature review in section III evidences a subtle repetitive reproduction of myth, trivialisation, instrumentalisation and aestheticisation of violence against women which dissolves the complex social reality and impedes a profound understanding. Therefore, policies and measures of information and awareness-raising require consideration about the very landscape of visual culture as a harbinger of normalised symbolic violence against women constituted through the permanent repeti-

9. The commemoration events were not included in the sample as there is no specific material provided.

tion of misleading discursive knowledge on the subject. The (audio)visual material provided through anti-violence initiatives has been considered as potentially contrasting and disrupting the very mainstream discourse.

The autonomous women's anti-violence movement and institutionalised entities with feminist policies provide essential and indispensable contributions to shape the (audio)visual discourse on GBV. However, the analyses of their audio-visual material in a five-year period show ambiguous tendencies and can only partly be assumed as disruptions or alternatives to the 'mainstream' of media discourse. Certainly, 'victims' as such are the persons at risk and are those that suffer the effects and consequences of a violent partner the most. However, to a great extent people are now aware of IPV across the EU. Thus, depicting the woman as a (potential) victim of IPV as the most common visual message is not the most purposeful and target-oriented topic about which to inform. The anti-violence initiatives and campaigns are neither based on empirical findings nor on the professional guides introduced in section III, except for most of the governmental campaigns in Spain.

Instead of referring to individualisation and victimisation, campaigns could focus on multi-sector, multi-level approaches transmitting the complexity of GBV, dissolving the boundaries between victim, survivor and non-victim, to end the 'othering' and secondary victimisation of women experiencing violence. We need a social climate where victims and survivors can speak without running the risk of being subject to discrimination or feelings of shame. A public sphere and society where speaking out constitutes liberation, empowerment, solidarity and social recognition, as demonstrated by the survivors' NGOs in Spain (I9, I14). In the optimal case, (visual) communication on IPV creates responsiveness and has immediate effect by stirring up emotions and psychological impact, as well as the transfer of complex meanings. Explaining violence, facilitating a deep and profound understanding, needs the telling of stories, comprehensive narrations, as we know from visual culture, the film and advertising industry. These stories necessitate a distinct conduct to dominant fiction, a new symbolic order, transposing social accounts of complex understandings without dichotomising.

Thus, to end my article, I advocate further policies to reflect on the present meaning and constitution of campaigns against GBV, considering the existing empirical findings on communication in relation to this subject as well as on the professional guides provided (see above section III.C.). Obviously, transformation and social change also means focusing on how to create a profound understanding on the dynamics and effects of IPV, on involving society and evolving its solidarity, providing options for accountability and fostering deeper sociocultural changes. After analysing the period before the ratifications of the Istanbul convention, a follow-up project on anti-violence initiatives after the first period of evaluation of the CoE treaty 2016-2010 would be of great interest to discuss further developments. To conclude, I appeal to constellations against violence - since complex problems need new solutions and the shaping of transitory visions.

Bibliographical references

- ABRAMSKY, T.; WATTS, C.H.; GARCIA-MORENO, C.; DEVRIES, K.; KISS, L.; ELLSBERG, M.; JANSEN, H.A.F.M. and HEISE, L. (2011). "What factors are associated with recent intimate partner violence? Findings from the WHO multi-country study on women's health and domestic violence". *BMC Public Health*, 11 (109).
<<https://doi.org/10.1186/1471-2458-11-109>>
- ADELMAN, M. (2008). "The 'Culture' of the Global Anti-Gender Violence Social Movement". *America Anthropologist*, 110 (4), 511-522.
- ALMANSA, A. and POSTIGO, I. (2003). *Medios de comunicación y violencia de género: Análisis del tratamiento informativo en el caso español. Violence and Media: Resources and Discourses*. II International Conference, Communication and Reality. Barcelona: Facultat de Ciències de la Comunicació Blanquerna, Universitat Ramon LLull.
- BARNETT, O.W.; MILLER-PERRIN, C.L. and PERRIN, R.D. (2011). *Family Violence across the Lifespan. An Introduction*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- BERLANGA FERNÁNDEZ, I. (2011). "Comunicación audiovisual y mujer: evolución y nuevos formatos en las campañas publicitarias de violencia de género". *Icono14*, 9 (1), 145-160.
<<https://doi.org/10.7195/ri14.v9i1.223>>
- BERNÁRDEZ, A.; GARCÍA, I. and GONZÁLEZ, S. (2008). *Violencia de género en el cine español. Análisis de los años 1998 a 2002 y guía didáctica*. Madrid: Complutense.
- BONILLA CAMPOS, A. (2008). "Género, identidades y violencia". In: MINISTERIO DE IGUALDAD. *Imaginario cultural, construcción de identidades de género y violencia: formación para la igualdad en la adolescencia*. Madrid: Instituto de la Mujer, 15-34. [Online] [Date consulted: 06/03/18]. <<http://www.inmujer.gob.es/areasTematicas/estudios/serieEstudios/docs/imaginarioCultural.pdf>>
- BOURDIEU, P. (2001). *Masculine Domination*. California: Stanford University Press.
- BOYLE, K. (2005). *Media and Violence. Gendering the Debates*. London: Sage Publications Ltd.
- BYERLY, C.M. and ROSS, K. (2006). *Women and Media: A Critical Introduction*. Oxford: Blackwell Publishing.
- CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (2011). *El tractament de les informacions sobre violència en l'àmbit familiar i sobre violència masclista en els teletinformatius*. Octubre - desembre de 2010. Informe IST2 / 2011. [Online] Servei d'Anàlisi de Continguts. [Date consulted: 13/03/18] <https://www.cac.cat/sites/default/files/migrate/actuacions/Continguts/Valoracions_viol_ncia_masclista_2010.pdf>
- CAMARERO CALANDRIA, E. and MARCOS RAMOS, M. (2012). "A preliminary study on the receipt of the television campaigns about violence of gender realized by the Ministry of Health, Social Politics and Equality (2008-2011)". *Investigaciones feministas: papeles de estudios de mujeres, feministas y de género*, 3, 181-202.
- CARTER, C. and WEAVER, C.K. (2003). *Violence and the Media*. Buckingham, Philadelphia: Open University Press.
- CASTILLO MARTÍN, M. (2008). "La representación de las mujeres en la publicidad gráfica de las grandes marcas". In: MINISTERIO DE IGUALDAD. *Imaginario cultural, construcción de identidades de género y violencia: formación para la igualdad en la adolescencia*. Madrid: Instituto de la mujer, 117-134. [Online] [Date consulted:

- 06/03/18]. <<http://www.inmujer.gob.es/areasTematicas/estudios/serieEstudios/docs/imaginarioCultural.pdf>>
- COUNCIL OF EUROPE (2011). *Council of Europe Convention on preventing and combating violence against women and domestic violence*. [Online] [Date consulted: 13/03/18] <<https://www.coe.int/fr/web/conventions/full-list/-/conventions/rms/090000168008482e>>
- DEKESEREDY, W.S. (2011). *Violence Against Women. Myths, Facts, Controversies*. Toronto: University of Toronto Press.
- DEKESEREDY, W.S.; ELLIS, D. and ALVI, S. (2005). *Deviance and crime: Theory, research and policy*. Cincinnati: LexisNexis.
- DEKESEREDY, W.S. and SCHWARTZ, M.D. (2011). "Theoretical and definitional Issues of Violence against Women." In: RENZETTI, C.M., EDLESON, J.L. and KENNEDY BERGEN, R. (eds.). *Sourcebook on Violence Against Women*. London: Sage, 3-30.
- DELEUZE, G. (1989). "What is a dispositif?" In: ARMSTRONG, T.J. (ed.). *Michel Foucault Philosopher*. New York: Routledge, 159-168.
- EITER, G. (2006). "Gewalt an Frauen im Film". In: *AEP-Informationen - Feministische Zeitschrift für Politik und Gesellschaft*, 4 (33), 28-31.
- EUROPEAN COMMISSION (1999). Europeans and their views on domestic violence against women. *Eurobarometer*, 51. Brussels: Directorate X "Information, Communication, Culture and Audiovisual Media" (Women's Sector).
- (2010). *Domestic Violence Against Women Report. Special Eurobarometer*, 344. Brussels: TNS Opinion & Social, DG Justice, co-ordinated by Directorate-General Communication.
- FOUCAULT, M. (1980). "The Confession of the Flesh. Interview". In: GORDON, C. (ed.). *Power/Knowledge. Selected Interviews and Other Writings 1972-1977*. New York: Pantheon Books, 194-228.
- FRA - European Union Agency for Fundamental Rights (2014). *Violence against women: an EU-wide survey. Main results report* [online]. Luxembourg: Publications Office of the European Union. [Date consulted: 06/03/18]. <http://fra.europa.eu/sites/default/files/fra-2014-vaw-survey-main-results_en.pdf>
- FRUS, P. (2001). "Documenting domestic violence in American Films." In: SLOCUM, J.D. (ed.). *Violence and the American Cinema*. London: Routledge, 245-270.
- GALTUNG, J. (1990). "Cultural Violence". *Journal of Peace Research*, 27 (3), 291-305.
- GÁMEZ FUENTES, M.J. and MASEDA GARCÍA, R. (eds.) (2018). *Gender and Violence in Spanish Culture: From Vulnerability to Accountability*. New York, Bern: Peter Lang.
- GEIGER, B. (2008). „Die Herstellung von Öffentlichkeit für Gewalt an Frauen“. In: DORER, J., GEIGER, B. and KÖPL, R. (eds.). *Medien-Politik-Geschlecht, Feministische Befunde zur politischen Kommunikationsforschung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 204-217.
- GEIGER, B. and WOLF B. (2014). „Geschlechtsbasierte Gewalt und die Rolle von Medien“. In: AÖF (Hg.). *Verantwortungsvolle Berichterstattung für ein gewaltfreies Leben. Anregungen zur medialen Prävention von Gewalt an Frauen und ihren Kindern*. Wien, 8-26.
- GUARINOS, V. (2003). "Violencia de género y cine". In: INSTITUTO ANDALUZ DE LA MUJER / FUNDACIÓN AUDIOVISUAL DE ANDALUCÍA (eds.). *Medios de comu-*

- nicación y violencia de género contra las mujeres*. Sevilla: J. de Haro Artes Gráficas, 77-81.
- HAYES, R.M. and LUTHER, K. (2018). “#Notallmen: Media and Crime Victimization.” In: *#Crime. Palgrave Studies in Crime, Media and Culture*. Palgrave Macmillan, Cham. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-89444-7_4>
- HESTER, M. and LILLEY, S-J. (2014). *Preventing Violence Against Women: Article 12 of the Istanbul Convention: A collection of papers on the Council of Europe Convention on preventing and combating violence against women and domestic violence*. Strasbourg: Council of Europe.
- HUNNICUTT, G. (2009). “Varieties of Patriarchy and Violence Against Women: Resurrecting ‘Patriarchy’ as a Theoretical Tool”. *Violence Against Women*, 15 (5), 553-573. <<https://doi.org/10.1177/1077801208331246>>
- JÄGER, S. and MAIER, F. (2009). “Theoretical and Methodological Aspects of Foucauldian Critical Discourse Analysis and Dispositive Analysis”. In: WODAK, R. and MEYER, M. (eds.). *Methods of Critical Discourse Analysis*. London: Sage Publications, 34-61.
- JIMÉNEZ VÍLCHEZ, T. (2003). “Por unos medios de comunicación sensibilizados contra la violencia de género”. In: INSTITUTO ANDALUZ DE LA MUJER / FUNDACIÓN AUDIOVISUAL DE ANDALUCÍA (ed.). *Medios de comunicación y violencia de género contra las mujeres*. Sevilla: J. de Haro Artes Gráficas, 53-60.
- LÓPEZ DÍEZ, P. (2005). *2º Informe de la investigación: Representación de género en los informativos de radio y televisión*. Madrid: Instituto oficial de Radio y Televisión, Instituto de la Mujer. Ministerio de Igualdad, 15-34.
- MACHARIA, S. (2015). *Who makes the news? Global Media Monitoring Project 2015*. London: World Association for Christian Communication (WACC). [Online] [Date consulted: 10/09/18] <<http://whomakesthenews.org/gmmp/gmmp-reports/gmmp-2015-reports>>
- MAASEN, S.; MAYERHAUSER, T. and RENGGLI, C. (2006). *Bilder als Diskurse – Bilddiskurse*. Weilerswist: Velbrück Wissenschaft.
- MARIN, F.; ARMENTIA, J.I. and CAMINOS, J. (2011). “El tratamiento informativo de las víctimas de violencia de género en Euskadi: *Deia, El Correo, El País* y *Gara* (2002-2009)”. *Comunicación y Sociedad*, XXIV (2), 435-466.
- MERSCH, D. (2004). „Medialität und Undarstellbarkeit. Einleitung in eine „negative“ Medientheorie“. In: KRÄMER, Sybille (ed.). *Performativität und Medialität*. Wilhelm Fink Verlag: München, 75-96.
- MEYERS, M. (1997). *News coverage of violence against women: Engendering the blame*. London: Sage Publications.
- MILLER, M.; RAUCH, J. and KAPLAN, T. (2016). “Gender Differences in Movie Superheroes: Roles, Appearances, and Violence”. *Ada: A Journal of Gender, New Media, and Technology*, 10. <<https://doi.org/10.7264/N3HX19ZK>>
- MULVEY, L. (1975). “Visual Pleasure and Narrative Cinema”. *Screen* 16 (3), 6-18. <<https://doi.org/10.1093/screen/16.3.6>>
- RENNER, M. (2009). *Öffentlichkeitsarbeit gegen Gewalt an Frauen. Hindernisse, Notwendigkeiten und Umsetzungsstrategien für Frauenhäuser*. Diplomarbeit. Universität Wien.
- ROSE, G. (2001). *Visual Methodologies. An Introduction to the Interpretation of Visual Materials*. London: Sage Publications.

- SAUER, B. (2011). "Migration, Geschlecht, Gewalt. Überlegungen zu einem intersektionellen Gewaltbegriff". *Gender, Zeitschrift für Geschlecht, Kultur und Gesellschaft*, 3 (2), 44-60.
- SCHROEDER, J.E. and BORGERSON, J.L. (1998). "Marketing images of gender: A visual analysis". *Consumption Markets & Culture*, 2 (2), 161-201.
- SELVA, M. and SOLÀ, A. (2003). "Publicidad y Violencia de Género." In: INSTITUTO ANDALUZ DE LA MUJER / FUNDACIÓN AUDIOVISUAL DE ANDALUCÍA (ed.). *Medios de comunicación y violencia de género contra las mujeres*. Sevilla: J. de Haro Artes Gráficas, 85-88.
- TATE, S. (2011). *Symbolic Violence: not just 'a bit of fun'*. Conference Paper at Gendered Violence Conference, Bristol, November 24. [Unpublished].
- TAYLOR, R. (2009). "Slain and Slandered. A Content Analysis of the Portrayal of Femicide in Crime News". *Homicide Studies*, 13 (1), 21-49.
- UN GENERAL ASSEMBLY (2006). *In-depth study on all forms of violence against women*. Report of the Secretary-General, 6 July 2006, A/61/122/Add.1. [Online] [Date consulted: 15/05/18] <<http://www.unhcr.org/refworld/docid/484e58702.html>>
- UN WOMEN (Undated). *Campaigns. The virtual knowledge centre to end violence against women*. [Online] [Date consulted: 15/05/18] <<http://www.endvawnow.org/en/modules/view/3-campaigns.html>>
- UNIFEM - UNITED NATIONS DEVELOPMENT FUND FOR WOMEN (2003). *Making a Difference: Strategic Communications to End Violence Against Women*. A toolkit from the UNIFEM Strategic Communications Workshop Series. [Online] [Date consulted: 02/04/18] <http://menengage.org/wp-content/uploads/2014/06/MakingADifference_eng.pdf>
- WEIß, A. (2005). *Kampagnen gegen Gewalt an Frauen und die Frauenbewegung. Eine Analyse anhand der Kampagne von Amnesty International, den 16 Tagen gegen Gewalt, der Europäischen Kampagne gegen Gewalt in Ehe und Partnerschaft, der White Ribbon Österreich Kampagne und des Netzwerks WAVE/des Projekts DAPHNE*. Diplomarbeit. Vienna: University of Vienna.
- WHEELER, D. (2009). "The representation of domestic violence in popular English-language cinema". *New Cinemas (Journal of Contemporary Film)*, 7 (2), 155-175.
- WOLF, B. (2013a). "Gender-based violence and the challenge for visual representation". *Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisi*, 30 (1), 193-216. <<https://doi.org/10.2436/20.3008.01.112>>.
- (2013b). *'Shaping the visual' of gender-based violence. How visual discourse on intimate partner violence and European anti-violence initiatives construct accounts of the social world*. [Doctoral Thesis]. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona. [Date consulted: 30/06/2018] <<https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/129680/bw1de1.pdf?sequence=3&isAllowed=y>>
- ZOONEN, L. van (2002). *Feminist Media Studies*. London: Sage Publications.

ANNEX 1. Table of Visuals

Initiator no.	Initiator	Initiative	Visual no.	Title of the visual item	Year	Type of medium	Europe/country
I1	UNRIC- United Nations Regional Information Centre / UN Women	Create4theUN	V1	Violence is not always visible	2011	Poster	Europe
			V2	Treat me like a woman	2011	Poster	Europe
			V3	Words	2011	Poster	Europe
I2	Council of Europe (CoE)	CoE campaign	V4	Stop domestic violence against women	2007	Poster	Europe
			V5	Stop domestic violence against women	2007	Video (35sec., colour)	Europe
I3	Klappe auf - AOEf	Klappe Auf *)	V6	Weißt du, was dein Kind spielt? [Do you know what your child is playing?]	2009	Video (1:43min., colour)	Austria
I3	Klappe auf - LEFÖ		V7	Gesetze können Gewalt verstärken [Laws can reinforce violence]	2009	Video (2:51min., colour)	Austria
I3	Klappe auf - WIDE		V8	“Download der Kosten” von oben nach unten unten [“Download of costs” top to bottom]	2009	Video (6:08min., colour)	Austria
I3	Klappe auf - AOEf		V9	Raus aus der Gewaltspirale [Getting out of the cycle of violence]	2010	Video (3:04min., B/W)	Austria
I3	Klappe auf - Miteinander Lernen		V10	Blaue Augen [Black eyes]	2010	Video (3:57min., colour)	Austria
I3	Klappe auf - ÖBV - Via Campesina		V11	Gleiche Rechte am Bauernhof? [Equal rights on the farm]	2010	Video (6:24min., colour)	Austria
I3	Klappe auf - AOEf		V12	Schrittweise / Alltag in einem Frauenhaus [Step by step / Daily routines in a women’s shelter] (short version of V18)	2011	Video (7min., colour)	Austria

14	AOEF [Autonomous Women's Shelters]	Frauenhelpline	V13	“Verliebt. Verlobt. Verprügelt.” [Enamoured. Engaged. Battered.]	2007	Poster	Austria
		CoE campaign	V14	Frauenhelpline gegen Männergewalt 0800/222 555 [Women's helpline against male violence]	2007	Video (30sec., colour)	Austria
		Frauenhelpline	V15	“Verliebt. Verlobt. Verprügelt.” (2)	2008	Poster	Austria
		MissHandelt [Maltreated]	V16	Frauenhelpline gegen Männergewalt 0800/222 555	2010	Poster	Austria
			V17	Frauenhelpline gegen Männergewalt 0800/222 555	2010	Video (38sec., colour)	Austria
		Schrittweise [step by step]	V18	Schrittweise [step by step] (Long version of visual V12)	2011	Video, 13min, colour	Austria
		Silent witnesses	V19	Silent witnesses	2011	Exhibition (photo)	Austria
15	Verein Wiener Frauenhäuser [Women's shelters Vienna]	Wenn Liebe weh tut [When love hurts]	V20	Wenn Liebe weh tut	2007	poster	Austria
		Wohnungsanzeige [apartment listing]	V21	Auch in den schönsten Wohnungen geschehen hässliche Dinge [Even in the nicest apartments ugly things happen]	2010	News-paper ad	Austria
		Wenn das Schlafzimmer der gefährlichste Ort wird [When the bedroom becomes the most dangerous place]	V22	Wenn das Schlafzimmer der gefährlichste Ort wird	2011	Poster	Austria
			23	Wenn das Schlafzimmer der gefährlichste Ort	2011	Video (60sec, colour)	Austria
16	City of Vienna, municipal councillor Sandra Frauenberger	Der richtige Standpunkt gegen Gewalt [the right position against violence]	V24	Der richtige Standpunkt gegen Gewalt	2009	Poster	Austria
			V25	Der richtige Standpunkt gegen Gewalt	2010	Poster	Austria
17	Gobierno España/ Ministerio de Igualdad	016	V26	Constantes Vitales [vital signs]	2007	Poster	Spain
			V27	Constantes Vitales	2007	Video (1:44min, colour)	Spain

Tolerancia 0 [0 tolerance]	V28	Ante el Maltratador Tolerancia 0 [Zero tolerance for (male) abusers]	2008	Video	Spain
	V29	Mamá, Hazlo por Nosotros, ACTÚA [Mum, do it for us, act]	2008	Video	Spain
	V30	No se te ocurra ponerme la mano encima, JAMÁS [Don't even think of raising your hand against me, EVER]	2008	Video (21sec., colour)	Spain
	V31	Tolerancia01 Dejas de ser un Hombre [0 tolerance - You stop being a man]	2008	Poster	Spain
	V33	Tolerancia03 Mamá Hazlo por Nosotros [0 tolerance - Mummy, do it for us]	2008	Poster	Spain
Ya no tengo miedo [I am no longer afraid]	V34	Ya No Tengo Miedo. A Hacer Mi Vida [... of leading my own life]	2009	Video (23sec., colour)	Spain
	V35	Ya No Tengo Miedo. Al sonido de sus llaves [... of the sound of his keys]	2009	Video, (23sec., colour)	Spain
	V36	Ya No Tengo Miedo. Ante el Maltrato, Todos y Todas a Una [... all for one]	2009	Video (42sec., colour)	Spain
	V37	YaNoTengoMiedo1 llaves Todos y Todas a Una	2009	Poster	Spain
	V38	YaNoTengoMiedo2 futuro hijas e hijos [... my children's future]	2009	Poster	Spain
	V39	YaNoTengoMiedo3 hacer mi vida [making my life]	2009	Poster	Spain
	Tarjeta Roja [Red card]	V40	Tarjeta Roja	2010	Video (1:56min. colour)
V41		Tarjeta Roja	2010	Poster	Spain

		En la violencia de género, no hay una sola víctima [In case of gender-based violence, there is no single victim]	V42	En la violencia de género, no hay una sola víctima [In case of gender-based violence, there is no single victim]	2010	Poster	Spain
			V43	En la violencia de género, no hay una sola víctima [In case of gender-based violence, there is no single victim]	2010	Video (24sec, colour)	Spain
		Elige Vivir [Choose to live]	V44	Elige vivir aislamiento [choose to live - isolation]	2011	Video (47sec, colour)	Spain
			V45	Elige vivir autoestima [choose to live -selfesteem]	2011	Video (25sec., colour)	Spain
			V46	Elige Vivir amenaza [choose to live - threat]	2011	Video (46sec., colour)	Spain
			V47	Elige Vivir [choose to live]	2011	Poster	Spain
18	Susanna Barranco, Associació Teatral Mousiké	Ferides [Wounds]; L'amor no fa mal [Love does not hurt]	V48	Ferides [Wounds]; L'amor no fa mal [Love does not hurt]	2008	Documentary	Spain
			V49	L'amor no fa mal [Love does not hurt]	2009	Theatre play, (trailer, 1:05 min)	Spain
			V50	L'amor no fa mal	2009	Poster	Spain
		Buits [Voids]	V51	"Buits - Vacios" [Voids]	2011	Documentary (DVD, 51min, colour)	Spain
19	Fundacion Anabella	Campaña Supervivientes [Survivors' Campaign]	V52	Supervivientes [Survivors]	2010	Poster	Spain
			V53	Supervivientes [2010	Poster	Spain
110	Institut Català de la Dona, Generalitat de Catalunya	talla amb els mals rolltjos [Cut with bad patterns]	V54	talla amb els mals rolltjos - l'amor ha de ser lliure [... - love has to be free]	2007	Video; 31sec., colour	Spain
			V55	talla amb els mals rolltjos - l'amor ha de ser lliure	2007	Poster	Spain
111	Isabel Coixet, RTVE	50 años de... [50 years of...]	V56	La mujer, cosa de hombres [The woman, a men's thing]	2009	TV episode, 26min, colour	Spain

I12	Plataforma unitària contra les violències de gènere	Fòrum Contra les Violències de Gènere [Forum against gender-based violence]	V57	III Fòrum Contra les Violències de Gènere de l'any 2007 [..of 2007]	2007	Poster	Spain
			V58	IV Fòrum Contra les Violències de Gènere de l'any 2008	2008	Poster	Spain
			V59	VI Fòrum Contra les Violències de Gènere de l'any 2009	2009	Poster	Spain
			V60	VI Fòrum Contra les Violències de Gènere de l'any 2010	2010	Poster	Spain
			V61	VII Fòrum Contra les Violències de Gènere de l'any 2011	2011	Poster	Spain
I13	Dones de Blanc	La Solitud de les dones d'aquí i d'allà [The solitude of women here and there]	V62a	La Solitud de les dones d'aquí i d'allà - part I	2008	Performance (video part I, 4:47 min, colour)	Spain
			V62b	La Solitud de les dones d'aquí i d'allà - part II	2008	(video (part II, 7:48 min, colour)	Spain
		Lluny de ser qui sóc [Far from who I am]	V63	Lluny de ser qui sóc	2010	Performance; album, 13 photos	Spain
I14	Dones de Vol	Abre fronteras [Open borders]	V64	Abre fronteras	2010	Logo, free card	Spain
		La Trampa [The trap]	V65	Prou [Stop]	2011	Poster	Spain

* Klappe AUF 2009 -2011 was a collaboration of feminist online newsportal DieStandard.at and the NGOs AOEf, CARE Österreich, Frauensolidarität, LEFÖ, Miteinander Lernen, WIDE Frauensolidarität, HORIZONT3000, Katholische Frauenbewegung Österreich, Miteinander Lernen/ Birlikte Ögrenelim, ÖBV - Via Campesina Austria, Amnesty International - Netzwerk Frauenrechte und Arbeitsgruppe für verfolgte GewerkschafterInnen.

ANNEX 2. Analysis Charts

GENERAL ANALYSIS CHART FOR STRUCTURAL ANALYSES

1. DESCRIPTION

a) Technical

Title of the initiative, initiator(s):

Year: Country /region

Dissemination:

Title and Type of visuals/ media:

b) Initiative / campaign

2. STUDY CONTEXT

a) Background and political / social field in which this initiative has emerged

b) Target

3. STRUCTURAL ANALYSIS and INTERPRETATION

a) Elements, themes, concepts (key themes, sub-topics, recurring images, compositional notes)

b) Analysis and interpretation

- understandings and key conceptions of intimate partner violence

- unsayabilities, and invisibilities

- discursive construction of knowledge

- other peculiarities

DETAILED ANALYSIS CHART F

Full Title:

Initiator:

Type of media:

1. CONTEXT DETAILS

a) Why was this item selected

b) What is its special function

2. VISUAL TEXT AND RHETORICAL MEANS

a) Topics covered

b) Argumentation

c) Role/representation of initiator

3. CONTENT AND IDEOLOGICAL STATEMENTS

a) Concepts of ..., b) Concepts of ..., c) Concepts of ..., d) Concepts of ...

e) Other peculiarities

La coincidencia entre las notas de prensa y los breves de economía: análisis cuantitativo y cualitativo de dos periódicos españoles

Jesús Martínez

Universitat Autònoma de Barcelona
reporterojesus@gmail.com

Josep-Lluís Micó

Universitat Ramon Llull
joseplluism@blanquerna.url.edu

Francesc Pozo

Universitat Politècnica de Catalunya
francesc.pozo@upc.edu



Fecha de presentación: marzo de 2018
Fecha de aceptación: septiembre de 2018
Fecha de publicación: diciembre de 2018

Cita recomendada: MARTÍNEZ, J.; MICÓ, J. L. y POZO, F. (2018). «La coincidencia entre las notas de prensa y los breves de economía: análisis cuantitativo y cualitativo de dos periódicos españoles». *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 59, 29-50. DOI: <<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3143>>

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo comparar entre las notas de prensa de empresas y organismos públicos y los breves publicados por los medios de comunicación. Con ello se pretende detectar si la nota de prensa es procesada o contrastada antes de ser publicada o si, por el contrario, es difundida tal como llega a la redacción. Lo que se busca, pues, es establecer numéricamente qué porcentaje del breve es coincidente o similar a la nota de prensa. La muestra ha cubierto medio año, el primer semestre de 2014, y se ha escogido *El Mundo* y *La Vanguardia*, los diarios de información general de pago en España que cuentan con más breves de empresa como parte fija de una sección («Economía»). Posteriormente, una serie de entrevistas en profundidad (entre 2015 y 2018) ha permitido orientar la interpretación de los datos conseguidos. Metodológicamente, una herramienta específica, DetectPlagiarism, ha servido para cotejar textos a través del comando SimilarityScore. Se han obtenido textos tan similares que son susceptibles de haber sido reproducidos igual o de contener alguna porción de texto que ha sido copiada. En el uso del comando DetectPlagiarism, el umbral de copia por defecto es de 0,35. Pues

bien, los índices de similitud entre los breves y las notas de prensa de *La Vanguardia* y *El Mundo* tienen un valor medio de 0,41, superior a este umbral.

Palabras clave: periodismo; géneros; plagio; economía; empresas; comunicación empresarial

Resum. *La coincidència entre les notes de premsa i els breus d'economia: anàlisi quantitativa i qualitativa de dos diaris espanyols*

Aquesta recerca té com a objectiu comparar les notes de premsa d'empreses i organismes públics i els breus publicats pels mitjans de comunicació. Amb això es pretén detectar si la nota de premsa és processada o contrastada abans de ser publicada o si, per contra, és difosa tal com arriba a la redacció. El que es busca, doncs, és establir numèricament quin percentatge del breu és coincident o similar a la nota de premsa. La mostra ha cobert mig any, el primer semestre de 2014, i s'ha escollit *El Mundo* i *La Vanguardia*, els diaris d'informació general de pagament a Espanya que tenen més breus d'empresa com a part fixa d'una secció («Economia»). Posteriorment, una sèrie d'entrevistes en profunditat (entre 2015 i 2018) ha permès orientar la interpretació de les dades aconseguides. Metodològicament, una eina específica, DetectPlagiarism, ha servit per acabar textos mitjançant l'ordre SimilarityScore. S'han obtingut textos tan similars que són susceptibles d'haver estat reproduïts igual o de contenir alguna porció de text que ha estat copiada. Utilitzant l'ordre DetectPlagiarism, el llindar de còpia per defecte és de 0,35. Doncs bé, els índexs de similitud entre els breus i les notes de premsa de *La Vanguardia* i *El Mundo* tenen un valor mitjà de 0,41, superior a aquest llindar.

Paraules clau: periodisme; gèneres; plagi; economia; empreses; comunicació empresarial

Abstract. *Coincidences between press releases and economic briefs: Quantitative and qualitative analysis of two Spanish newspapers*

The objective of this research is to compare the press releases of companies and public organizations and the briefs published by the media. With this goal in mind, it is intended to detect if the press release is processed or contrasted before being published, or if, on the contrary, it is disseminated as it arrives at the newsroom. What is sought, then, is to numerically establish what percentage of the briefs are coincident or similar to the press release. The sample has covered half a year, the first semester of 2014, and *El Mundo* and *La Vanguardia* have been chosen, the general information paid newspapers in Spain that have the largest number of briefs as a part of a regular section (Economy). Subsequently, a series of in-depth interviews (between 2015 and 2018) has made it possible to guide the interpretation of the data obtained. Methodologically, a specific tool, DetectPlagiarism, has served to collate texts through the SimilarityScore command. So similar texts have been obtained that are likely to have been copied or to contain some portion of the text that has been copied. In the use of the DetectPlagiarism command, the default copy threshold is 0.35. In this respect, the indexes of similarity between the briefs and the press releases of *La Vanguardia* and *El Mundo* have an average value of 0.41, above this threshold.

Keywords: journalism; genres; plagiarism; economics; companies; business communication

1. Introducción

Un grupo de estudiantes de Periodismo, dirigidos por la informadora Wendy Bacon, analizaron el contenido de una decena de periódicos australianos durante una semana y llegaron a la conclusión de que más de la mitad de las noticias publicadas (un 55 %) tenían su origen en una nota de prensa. Su investigación, auspiciada por el Australian Center for Independent Journalism y el portal Crikey, les llevó a descubrir que había periodistas en plantilla que firmaban piezas que prácticamente eran la reproducción literal de la información que les habían enviado las empresas e instituciones. De los 2.203 artículos analizados, más de 500 no contenían más puntos de vista, fuentes o contenidos que los aportados por la nota de prensa (Bacon et al., 2010).

Este asunto se ha convertido en una preocupación notable para los investigadores de los medios, en especial en mercados precarios como el español, donde a los redactores se les exige una gran producción con pocos recursos y personal. Así lo atestiguan tesis doctorales como *La fiabilidad del proceso documental del discurso periodístico como fuente de información*, de Inmaculada Chacón (1994); *Estudio de las fuentes de información en el marco del periodismo especializado: Estrategias de selección y tratamiento de las fuentes en las secciones periodísticas de El Mundo y El País*, de Concha Pérez (2005), y *Pragmática de la desinformación: Estrategias e incidencia de la calidad informativa de los medios*, de Luis M. Romero (2014).

Partiendo de los elevados grados de «manipulación» que se dan en la cadena informativa (Durandin, 1982) y digital (Scholz, 2013), otros autores habían llevado a cabo útiles aportaciones sobre el uso y el abuso de la información de agencia en un soporte en el que destacaban la urgencia y la escasez de medios: las ediciones electrónicas de los periódicos (Sancha, 2005).

Por esta razón, hay autores que se refieren a la desinformación que se genera de esta manera (Starr, 2009), puesto que, a su entender, lo que realmente se difunde desde medios que operan sobre todas las plataformas es publicidad, propaganda..., contenidos promocionales, en última instancia, y no información contrastada, elaborada con rigor (Schwoebel, 1971; McChesney, 1999; Manning, 2001). No obstante, hasta ahora no ha habido trabajos centrados exclusivamente en esta práctica tan extendida sobre los breves, un género que, como se verá a continuación, la sufre muy frecuentemente. Ni siquiera los investigadores que apuntaron esta vía la desarrollaron posteriormente (Tellería Roca, 1986; De Fontcuberta, 1993: 16; Parratt, 2008).

El breve no consta en la *Teoría de los géneros periodísticos*, de Gomis (2008). Sin embargo, como es obvio, existe. A menudo se presenta como la antítesis del reportaje, el género «totalizador», la estrella por antonomasia (García Márquez, 2010). No obstante, cumple una función tan importante como cualquier otro formato. Autores como Grijelmo (2006) resaltan que es una noticia que apenas consta de *lead* o entrada, esto es, el «núcleo esencial de la noticia». Así pues, cabe entenderlo no como un resumen, sino como una síntesis de un hecho de interés informativo, con una gran economía de pala-

bras. Su función es dar cuenta inmediata y clara de lo fundamental, e interesar y captar la atención para que el público siga leyendo, viendo o escuchando (Jaraba, 2009).

Generalmente, el breve responde a dos de las 6 W (*how, what, where, who, why y when*, en inglés), a saber, *qué y quién*. Pero esta no es una norma fija. A veces es necesario que atienda a otras W, sobre todo si se trata del seguimiento de una noticia que ha comenzado a publicarse en días anteriores (Fonnegra, 2010). Sea como fuere, puede escribirse de manera pulcra y elegante. Por ello, Grijelmo ruega que los editores y los redactores estén atentos a los breves, que menudean en los periódicos, para que despejen todas las dudas acerca de la noticia. En cualquier caso, la información de breve —que no es lo mismo que información breve— debe seguir el denominado «estilo informativo», caracterizado por ser «sobrio y escueto, objetivo, en el que no hay sitio para el yo del periodista» (De Fontcuberta, 1993).

El *Libro de redacción (La Vanguardia)* (2004) reduce el breve a un subapartado del género noticia (los otros son el reportaje, la entrevista, la crónica, el análisis, la crítica y la tribuna editorial):

Los breves (o *flashs*) son elementos que recogen una noticia de forma corta. Agrupados en un bloque de una o dos columnas, los breves (mínimo dos) presentan una extensión similar y han de contener todos los elementos mínimos para la comprensión de la información. No admiten puntos y aparte. Estas piezas no van datadas, pero, al final, se ha de señalar la autoría, separada del texto por un guion largo entre espacios: si es de un redactor, se firma con iniciales o con inicial y apellido (nunca con el nombre entero), o bien con la palabra *redacción*; si es de agencia, se consigna la agencia correspondiente. (*La Vanguardia*, 2004: 34)

El breve no aparece reseñado independientemente en el *Libro de estilo de El Mundo* (2002), pero sí se explica el contenido de lo que debe ser la noticia «básica»:

La noticia o información básica. Este fue el género más habitual en la prensa diaria, al que se aplican más estrictamente las consideraciones sobre frases y párrafos cortos, entrada directa y desarrollo que puede ser cronológico o piramidal, según la complejidad menor o mayor de los elementos informativos. (*El Mundo*, 2002: 6)

2. Objetivo y metodología

El objetivo de esta investigación es cotejar las notas de prensa redactadas por empresas y entidades públicas y los breves sobre estas organizaciones publicados por los medios de comunicación incluidos en el estudio (*El Mundo* y *La Vanguardia*) en sus páginas de economía. Con esta comparación se pretende detectar si la nota de prensa es procesada o contrastada antes de ser publicada, o si, por el contrario, la nota de prensa es difundida tal y como llega a la

redacción. De este modo, lo que se busca es establecer numéricamente qué porcentaje del breve publicado es coincidente o similar a la nota de prensa.

Aunque no se trata de acusar de plagio a los redactores de los periódicos ni de las agencias de noticias, las herramientas que se usarán sí han sido concebidas para la detección de plagio. En los últimos años, una gran cantidad de programas y aplicaciones han sido creados con este fin, con el interés de reducir y evitar la copia en publicaciones como las científicas (Sánchez-Vega et al., 2013).

Una de las herramientas más extendidas es iThenticate, cuya base de datos comparativa contiene miles de millones de artículos que los editores de más de 530 medios utilizan para detectar problemas de plagio y autoría.

Biblioteca (<<http://bibliotecna.upc.edu>>), la biblioteca digital de la Universitat Politècnica de Catalunya-BarcelonaTech, ha elaborado una extensa lista de programas que pueden encontrarse en la red para detectar el plagio. Además, hay programas que son herramientas de verificación de contenidos para periodistas, como Plagtracker, propuesto por el International Center for Journalists.

En este entorno conviene estar familiarizado con el programa de cálculo Maple, propiedad de Maplesoft, y con el concepto de comando, en relación con un programa o una aplicación informática, cada una de las funciones u órdenes que tienen como finalidad realizar una tarea específica.

De forma más precisa, y en el marco de la metodología de la presente investigación, se describen a continuación algunos de los comandos de Maple utilizados:

- SimilarityScore: coteja el uso de palabras comunes entre dos textos y devuelve un valor o una puntuación entre 0 y 1. Una puntuación de 0 indica que no hay ninguna palabra común entre ambos textos; una puntuación de 1 indica que hay una coincidencia total de palabras.
- JaccardCoefficient: compara dos textos. El resultado es un número entre 0 y 1. Los comandos CosineCoefficient y DiceCoefficient son similares.
- DetectPlagiarism: a partir de dos textos, establece si existe plagio entre ellos.

La muestra cubrió el primer semestre de 2014. Se escogió *El Mundo* y *La Vanguardia* por ser los diarios de información general de pago en España que cuentan con más breves de empresa como parte fija de una sección («Economía»). En cifra de lectores diarios en su categoría, ocupan la segunda y la tercera posición, respectivamente, por detrás de *El País*, que fue descartado por no ofrecer el suficiente volumen ni la regularidad deseada en la publicación de breves de economía (AIMC, 2017: 8). En algunos casos, el mismo breve apareció en los dos rotativos y en un mismo día. Pero la prioridad del estudio no era la coincidencia de breves en los periódicos confrontados, sino el análisis de breves cuya fuente fuese una nota de prensa de empresa, es decir, cuya procedencia fuese una sociedad mercantil, que la envía al diario con fines promocionales.

Para incrementar la probabilidad de llegar a hallazgos que tenían mayor probabilidad de ser representativos de un grupo (Csikszentmihalyi y Larson, 2014: 35-54), la elección de breves fue aleatoria. Su selección siguió el proceso siguiente: se empezó el miércoles 1 de enero de 2014 en los dos periódicos y se siguió con el día siguiente, jueves, pero de la siguiente semana: jueves 9 de enero de 2014. Así, de manera escalada, se había cubierto medio año de los dos rotativos.

En la mayoría de los casos, la autoría de los breves es de agencia. Europa Press es la preferida por *La Vanguardia* y *El Mundo* en sus respectivas secciones de economía, por delante de EFE. También se sigue la fórmula de firma «Agencias» (sin especificar) o «Redacción» (o, en el caso de *El Mundo*, E. M.)

Como ya se ha explicado, existen muchas aplicaciones para la detección de plagio, y la investigación en este campo es extensa y está en crecimiento (Barrón-Cedeño et al., 2013). En esta investigación, el breve se tenía que comparar con la nota de prensa o con el despacho de agencia —fáciles de localizar en la web—, por lo que el problema era menos complejo que en el caso general, sobre literatura científica.

A partir de estas consideraciones, se optó por aplicar la librería EssayTools de Maple para la detección de plagio en el ámbito periodístico. La elección de esta herramienta respondía a las características del estudio —en el que dos textos deben ser comparados— y a la flexibilidad que la programación sobre el entorno Maple permite.

En este contexto, el comando SimilarityScore sirve para comparar el uso de palabras en dos o más textos y devuelve una matriz de puntuaciones para cada par de textos. Una puntuación de 0 indica que no hay ningún tipo de solapamiento entre ambos. De forma contraria, una puntuación de 1 indica que hay un solapamiento total. No obstante, una puntuación de 1 no implica necesariamente que ambos textos sean idénticos.

Por ejemplo:

```
>with(EssayTools):
>textoA := «Sobre la bella lluvia cayó»:
>textoB := «Sobre la lluvia bella cayó»:
>SimilarityScore(textoA, textoB)
[1]
```

Mientras que:

```
>with(EssayTools):
>textoC := «París Roma»:
>textoD := «Londres Barcelona»:
>SimilarityScore(textoC, textoD)
[0]
```

Existen, además, varios métodos disponibles para comparar el nivel de similitud entre dos textos, como los llamados CosineCoefficient, JaccardCoefficient, DiceCoefficient y sus equivalentes binarios (Niwattanakul et al., 2013).

Si se consideran, por ejemplo, los textos «El día alto» y «El perro alto» y se elabora una lista con todas las palabras distintas que aparecen en ambos textos, la relación es [el, día, alto, perro]. A continuación, se generan dos vectores que indican cuántas veces aparecen dichas palabras en los textos. El vector para el primer texto es [1 1 1 0], ya que *el* aparece una vez, así como *día* y *alto*, mientras que *perro* no aparece. El vector para el segundo texto es [1 0 1 1]. Con estos dos vectores se debe hacer una operación matemática, que será diferente en función del método usado. En el caso de CosineCoefficient, dados dos vectores, v_1 y v_2 , el coeficiente del coseno se calcula como el producto escalar de ambos vectores entre el producto de sus normas, es decir:

$$\frac{v_1 \cdot v_2}{|v_1| \cdot |v_2|}$$

donde:

$$v_1 \cdot v_2 = \sum_{i=1}^n v_1(i)v_2(i) \in \mathbb{R}$$

$$|v_1| = \sqrt{\sum_{i=1}^n v_1(i)^2} \geq 0$$

$$|v_2| = \sqrt{\sum_{i=1}^n v_2(i)^2} \geq 0$$

Para los vectores considerados como ejemplo, se tiene:

$$v_1 = [1 \quad 1 \quad 1 \quad 0]$$

$$v_2 = [1 \quad 0 \quad 1 \quad 1]$$

$$v_1 \cdot v_2 = 2$$

$$|v_1| = \sqrt{3}$$

$$|v_2| = \sqrt{3}$$

Por lo tanto:

$$\frac{v_1 \cdot v_2}{|v_1| \cdot |v_2|} = \frac{2}{3}$$

Cada uno de estos tres coeficientes tiene una versión binaria, en la que no es importante el número de veces que aparece una palabra, sino el hecho de que aparezca o no.

DetectPlagiarism compara textos a través del comando SimilarityScore y devuelve aquellos que superan un determinado umbral de similitud. Retorna los textos que son tan similares que son susceptibles de haber sido copiados o de contener alguna porción de texto que haya sido copiada. Esta es una medida probabilística y no implica necesariamente que dos textos con una puntuación elevada sean, efectivamente, copias el uno del otro o que hayan sido copiados de la misma fuente. En el uso del comando DetectPlagiarism, el umbral por defecto es 0,35 y la métrica de similitud es BinaryJaccardCoefficient. El umbral puede modificarse para alcanzar cualquier valor entre 0 y 1, así como la métrica de similitud utilizada (Wang et al., 2013).

Al comparar dos textos, la longitud de ambos es importante. De forma más precisa, el resultado de la comparación puede verse alterado si se confronta un texto muy breve con otro muy largo. Para solucionar este problema, y partiendo de la base de que, en la presente investigación, el texto más corto es siempre el breve, se hizo una comparación recurrente entre el breve y una parte cada vez más grande de la nota de prensa o del despacho de agencia. Ésto se llevó a cabo a través de un algoritmo cuyo resultado es el máximo valor del índice de similitud y el número de palabras de la nota de prensa o despacho de agencia que maximizan esta similitud.

Sobre esta base metodológica, el estudio estadístico se desarrolló sobre una muestra de 52 breves de los diarios *La Vanguardia* y *El Mundo*: 30 piezas de *La Vanguardia* y 22 piezas de *El Mundo*. En adelante, las siglas utilizadas corresponden a *La Vanguardia* (LV), *El Mundo* (EM), nota de prensa (NP) y despacho o nota de agencia (NA). Una casilla coloreada indica la existencia de una nota de prensa, un despacho o una nota de agencia o ambas (tabla 1).

Tras la recopilación de datos (realizada en el primer semestre de 2014), estos fueron ordenados y analizados sistemáticamente. Esta labor se alargó durante el segundo semestre de 2014. Para ampliar el alcance de la investigación (Wolf, 1987; Wimmer y Dominick, 2011), estaba previsto efectuar una veintena de entrevistas semiestructuradas en profundidad. Y así se hizo a lo largo de 2015 y el primer trimestre de 2016, en una primera tanda, y en los cuatro primeros meses de 2018, en una segunda oleada. La interpretación de los participantes en esta segunda fase resultaba fundamental para entender, con todos sus matices, los resultados numéricos obtenidos (Busquet et al., 2006). Este extremo se explica por el perfil de los entrevistados: trabajadores de los medios estudiados, tanto redactores como responsables de área o sección; empleados y directivos de gabinetes y agencias de comunicación, y docentes e investigadores en periodismo con práctica en este campo profesional. En total, una veintena de personas —la mitad mujeres y la otra mitad, hombres— y con diversos grados de experiencia, con una ayudante de comunicación corporativa con menos de diez años de experiencia en un extremo y un directivo de periódico con varias décadas de carrera en el otro.

Tabla 1. Estudio estadístico desarrollado sobre una muestra de 52 breves de *La Vanguardia* (LV) y *El Mundo* (EM). Una casilla coloreada indica la existencia de una nota de prensa, una nota de agencia o ambas

LV	1	3	5	7	9	11	13	15	17	19	21	23	25	27	29
NP	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
NA						X		X		X			X	X	X
	31	33	35	37	39	41	43	45	46	47	48	49	50	51	52
NP	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
NA			X			X	X	X	X	X			X	X	

EM	2	4	6	8	10	12	14	16	18	20	22
NP	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
NA			X			X	X	X	X	X	
	31	33	35	37	39	41	43	45	46	47	48
NP	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
NA			X			X	X	X	X	X	

Fuente: elaboración propia.

3. Resultados

Se ha comparado, por separado, breve y nota de prensa; breve y despacho de agencia, y nota de prensa y despacho o nota de agencia. En los 30 breves de *La Vanguardia* analizados, 19 se asemejan a las notas de prensa de las multinacionales. Cuando entre el breve y la nota de prensa de la empresa aparece el intermediario, es decir, la agencia de noticias, la similitud también es notable: si en 14 de estos 30 breves de *La Vanguardia* se cuenta también con el despacho de agencia, en 10 casos este despacho de agencia coincide con el breve. Y el despacho coincide plenamente con la nota de prensa original. Cuando se dispone del despacho de agencia y de la nota de prensa correspondiente (14 casos), en 9 ocasiones el breve y la nota de la multinacional son similares.

En cuanto a los 22 breves de *El Mundo* analizados, 12 tienen aspectos coincidentes con la redacción propuesta por la multinacional. En este período mayoritariamente interviene el intermediario, esto es, la agencia de noticias (así es en 21 de los 22 casos). De esa manera, el breve mantiene analogías evidentes con la pieza de la agencia. De los 19 casos en los que se dispone del despacho de agencia y de la redacción primigenia, de la multinacional, en 13 ocasiones existen homogeneidades entre ambos.

3.1. *La Vanguardia*

Utilizando el algoritmo de similitud, se han comparado los 30 breves de *La Vanguardia* y las correspondientes notas de prensa. Los resultados, que aparecen con detalle en la tabla 2, se resumen gráficamente en la imagen 1. En las imágenes 1-8 la línea continua representa el umbral de similitud, por encima del cual se puede decir que sí existe similitud, la línea discontinua marca la

Tabla 2. Índice binario de Jaccard, resultado de la comparación entre los breves y las notas de prensa que se indican

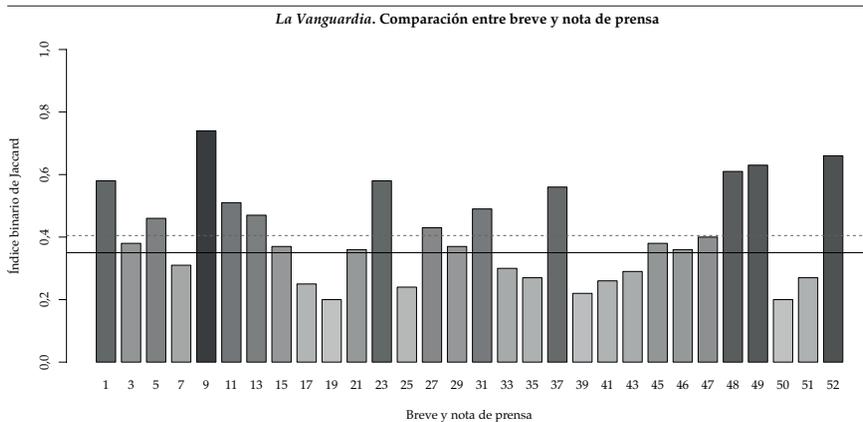
Texto 1	Texto 2	Índice	Palabras	¿Similitud?
B01	NP01	0,58	75	Sí
B03	NP03	0,38	57	Sí
B05	NP05	0,46	133	Sí
B07	NP07	0,31	52	No
B09	NP09	0,74	93	Sí
B11	NP11	0,51	72	Sí
B13	NP13	0,47	57	Sí
B15	NP15	0,37	64	Sí
B17	NP17	0,25	94	No
B19	NP19	0,2	91	No
B21	NP21	0,36	114	Sí
B23	NP23	0,58	82	Sí
B25	NP25	0,24	105	No
B27	NP27	0,43	72	Sí
B29	NP29	0,37	81	Sí
B31	NP31	0,49	50	Sí
B33	NP33	0,3	97	No
B35	NP35	0,27	75	No
B37	NP37	0,56	77	Sí
B39	NP39	0,22	52	No
B41	NP41	0,26	55	No
B43	NP43	0,29	59	No
B45	NP45	0,38	57	Sí
B46	NP46	0,36	86	Sí
B47	NP47	0,4	85	Sí
B48	NP48	0,61	86	Sí
B49	NP49	0,63	86	Sí
B50	NP50	0,2	142	No
B51	NP51	0,27	104	No
B52	NP52	0,66	55	Sí

Fuente: elaboración propia.

media aritmética de los índices de similitud y la intensidad del gris de cada una de las columnas es proporcional al coeficiente de similitud. Del mismo modo, en las tablas 2-7 se incluye la longitud del texto con el que se alcanza la máxima similitud y el resultado final del test.

Cuando el índice binario de Jaccard es superior a 0,35, existe una evidencia estadística de la existencia de una gran similitud. Esto se refleja en la última columna de la tabla 2.

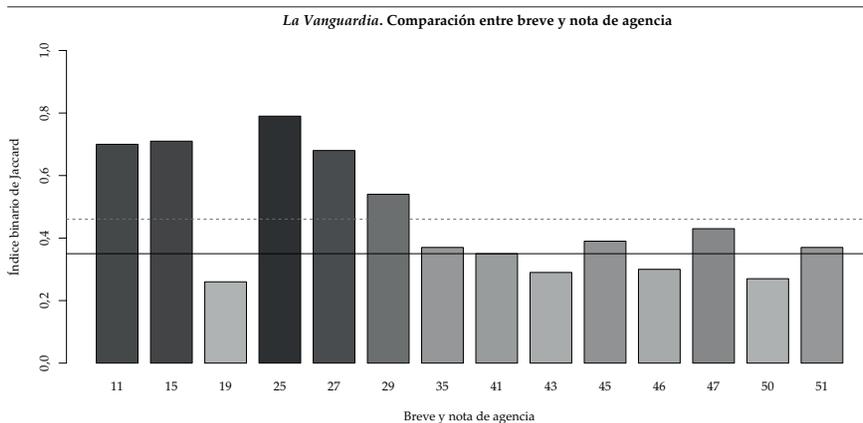
Puede verse cómo, de los 30 pares de textos comparados, en 19 de ellos se obtiene un valor de similitud superior a 0,35, lo que representa el 63,33 % de

Imagen 1. Índice binario de Jaccard al comparar los breves con las notas de prensa

Fuente: elaboración propia.

los textos. Del mismo modo, el valor promedio del índice de similitud se sitúa en 0,41, que es superior a 0,35.

Con el algoritmo de similitud se han comparado los breves de *La Vanguardia* y los correspondientes despachos de agencia. Los resultados, que se resumen en la imagen 2, aparecen con detalle en la tabla 3. Puede observarse que, de los 14 pares de textos comparados, en 10 se obtiene un valor de similitud superior a 0,35, lo que representa el 71,43% de los textos. Además, el valor promedio del índice de similitud se sitúa en 0,46, que es superior a 0,35. En 10 de los breves (de los 14 pares) hay coincidencia.

Imagen 2. Índice binario de Jaccard al comparar los breves con los despachos de agencia

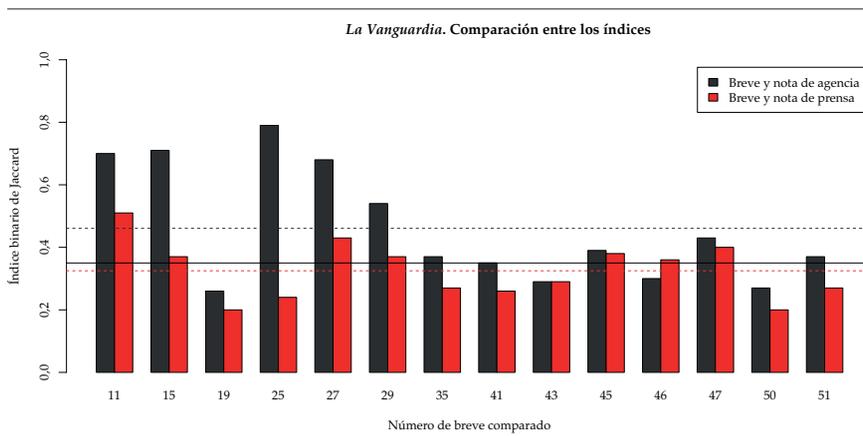
Fuente: elaboración propia.

Tabla 3. Índice binario de Jaccard, resultado de la comparación entre los breves y las notas de agencia que se indican

Texto 1	Texto 2	Índice	Palabras	¿Similitud?
B11	NA11	0,7	63	Sí
B15	NA15	0,71	76	Sí
B19	NA19	0,26	88	No
B25	NA25	0,79	107	Sí
B27	NA27	0,68	96	Sí
B29	NA29	0,54	86	Sí
B35	NA35	0,37	81	Sí
B41	NA41	0,35	53	Sí
B43	NA43	0,29	69	No
B45	NA45	0,39	62	Sí
B46	NA46	0,3	128	No
B47	NA47	0,43	128	Sí
B50	NA50	0,27	144	No
B51	NA51	0,37	85	Sí

Fuente: elaboración propia.

En aquellos casos en los que se dispone tanto de la nota de prensa como del despacho de agencia, se ha establecido también una comparación que se resume gráficamente en la imagen 3. En 14 de los 30 breves de *La Vanguardia* se cuenta con el despacho de agencia y con la fuente original, el comunicado de la empresa. De la observación de dicha ilustración se desprende que el índice de similitud entre breve y despacho de agencia es superior al índice

Imagen 3. Índice binario de Jaccard al comparar los breves con los despachos de agencia (columnas de color negro) y con las notas de prensa (columnas de color rojo)

Fuente: elaboración propia.

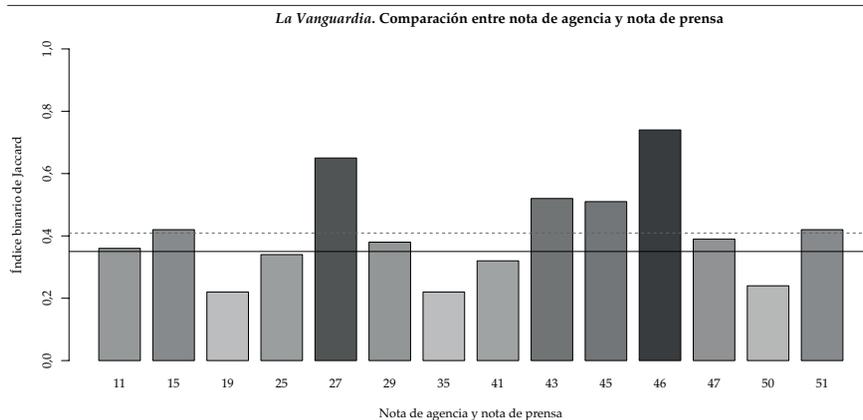
entre breve y nota de prensa en todos los casos salvo en uno. El valor promedio (0,33) de los índices de similitud entre el breve y la nota de prensa —cuando el despacho de la agencia de noticias está también disponible— es inferior al umbral de 0,35. Contrariamente, el promedio de los índices de similitud entre breve y despacho de agencia es, en este caso, de 0,46.

En *La Vanguardia*, cuando se dispone de la nota de prensa y de la nota de agencia, el breve publicado es firmado, en la mayoría de los casos, por una agencia de noticias (Europa Press, EFE o, incluso, como «Agencias»). Con el algoritmo de similitud se ha comparado la afinidad entre las notas de agencia que son fuente de los breves y las correspondientes notas de prensa originales. Los resultados se sintetizan en la imagen 4 y se desglosan en la tabla 4. Puede apreciarse que, de los 14 pares de textos comparados, en 9 se llega a un valor de similitud claramente superior a 0,35, lo que representa el 64,28% de los textos. El valor promedio del índice de similitud se sitúa en 0,41, superior a 0,35.

3.2. *El Mundo*

Del mismo modo que se ha procedido con *La Vanguardia*, se ha comparado la similitud entre los breves de *El Mundo* y las correspondientes notas de prensa. Los resultados se resumen en la imagen 5 y se muestran con un mayor desarrollo en la tabla 5. Cuando el índice binario de Jaccard es superior a 0,35 se da una evidencia estadística de una gran similitud. Esto se refleja en la última columna de la tabla 5. En 12 de los 20 pares de textos comparados se llega a un valor de similitud superior a 0,35, lo que representa el 60% de los textos. El valor promedio del índice de similitud se sitúa en 0,41, que es superior a 0,35.

Imagen 4. Índice binario de Jaccard al comparar las notas de prensa con los despachos de agencia



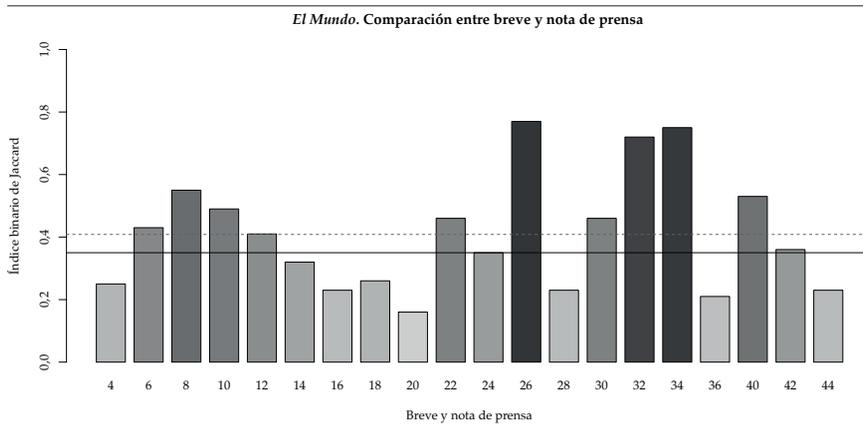
Fuente: elaboración propia.

Tabla 4. Índice binario de Jaccard, resultado de la comparación entre las notas de prensa y las informaciones de agencia que se indican

Texto 1	Texto 2	Índice	Palabras	¿Similitud?
NA11	NP11	0,38	201	Sí
NA15	NP15	0,42	244	Sí
NA19	NP19	0,22	519	No
NA25	NP25	0,34	400	No
NA27	NP27	0,65	318	Sí
NA29	NP29	0,38	140	Sí
NA35	NP35	0,22	219	No
NA41	NP41	0,32	432	No
NA43	NP43	0,52	383	Sí
NA45	NP45	0,51	149	Sí
NA46	NP46	0,74	263	Sí
NA47	NP47	0,39	135	Sí
NA50	NP50	0,24	261	No
NA51	NP51	0,42	282	Sí

Fuente: elaboración propia.

Igualmente, se ha comparado la semejanza entre los breves de *El Mundo* y los correspondientes despachos o notas de agencia de noticias con el algoritmo de similitud. Los resultados, como en las ocasiones anteriores, están en la imagen 6 y la tabla 6. En 20 de los 21 pares cotejados se consigue un valor de similitud superior a 0,35, lo que representa un 95,24 % de los textos. El valor promedio del índice de similitud se sitúa en 0,69, que también es superior a 0,35. La similitud que se establece entre breve y despacho de agencia es superior a la que se da entre breve y nota de prensa.

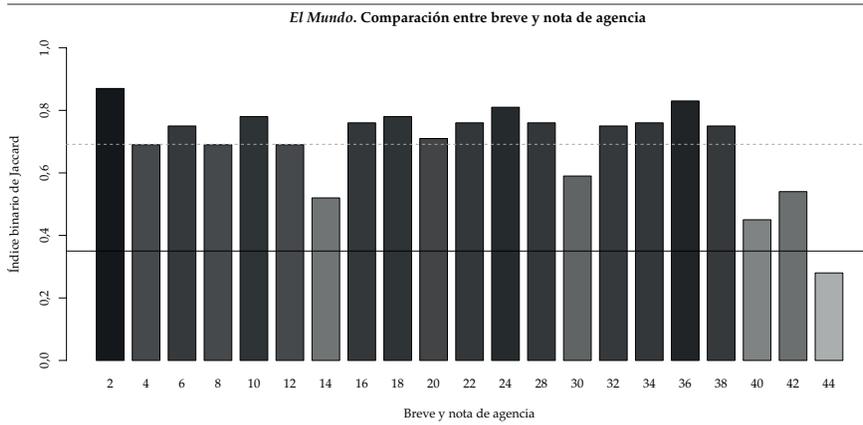
Imagen 5. Índice binario de Jaccard al comparar los breves con las notas de prensa

Fuente: elaboración propia.

Tabla 5. Índice binario de Jaccard, resultado de la comparación entre los breves y las notas de prensa que se indican

Texto 1	Texto 2	Índice	Palabras	¿Similitud?
B04	NP04	0,25	139	No
B06	NP06	0,43	160	Sí
B08	NP08	0,55	102	Sí
B10	NP10	0,49	52	Sí
B12	NP12	0,41	90	Sí
B14	NP14	0,32	104	No
B16	NP16	0,23	59	No
B16	NP18	0,26	44	No
B20	NP20	0,16	36	No
B22	NP22	0,46	149	Sí
B24	NP24	0,35	99	Sí
B26	NP26	0,77	66	Sí
B28	NP28	0,23	127	No
B30	NP30	0,46	57	Sí
B32	NP32	0,72	77	Sí
B34	NP34	0,75	95	Sí
B36	NP36	0,21	48	No
B40	NP40	0,53	74	Sí
B42	NP42	0,36	61	Sí
B44	NP44	0,23	64	No

Fuente: elaboración propia.

Imagen 6. Índice binario de Jaccard al comparar los breves con las notas de agencia

Fuente: elaboración propia.

Tabla 6. Índice binario de Jaccard, resultado de la comparación entre los breves y los despachos de agencia que se indican

Texto 1	Texto 2	índice	Palabras	¿Similitud?
B04	NA04	0,87	52	Sí
B06	NA06	0,69	130	Sí
B08	NA08	0,75	117	Sí
B10	NA10	0,69	78	Sí
B12	NA12	0,78	60	Sí
B14	NA14	0,69	92	Sí
B16	NA16	0,52	108	Sí
B18	NA18	0,76	44	Sí
B20	NA20	0,78	46	Sí
B22	NA22	0,71	36	Sí
B24	NA24	0,76	101	Sí
B26	NA26	0,81	121	Sí
B28	NA28	0,76	165	Sí
B30	NA30	0,59	75	Sí
B32	NA32	0,75	77	Sí
B34	NA34	0,76	101	Sí
B36	NA36	0,83	48	Sí
B38	NA38	0,75	56	Sí
B40	NA40	0,45	70	Sí
B42	NA42	0,54	56	Sí
B44	NA44	0,28	65	No

Fuente: elaboración propia.

Cuando se tenía tanto la nota de prensa como el despacho de agencia de noticias se ha establecido una comparación que se muestra en la imagen 7. El índice de similitud entre breve y despacho de agencia es superior al índice entre breve y nota de prensa en todos los casos, a excepción de uno.

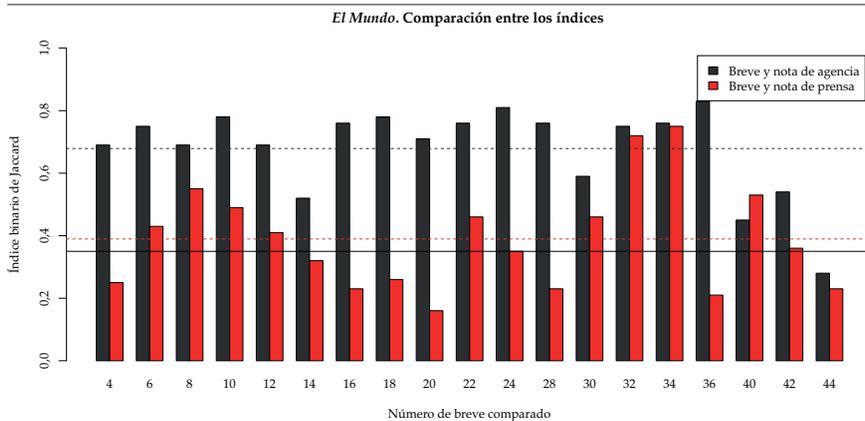
En el caso del diario *El Mundo* todos los breves analizados en esta investigación, a excepción de uno, están firmados por agencias de noticias: EFE y, especialmente, Europa Press.

El algoritmo de similitud se ha empleado para estudiar la relación entre los despachos de agencia de los que beben los breves de *El Mundo* y las correspondientes notas de prensa originales. Los resultados aparecen en la imagen 8 y la tabla 7. Para 13 de los 19 pares de textos comparados, el valor de similitud es superior a 0,35, lo que representa un 68,42% del total. El promedio del índice de similitud se sitúa en 0,47, de nuevo superior a 0,35.

4. Conclusiones

A continuación se comprobará si existen diferencias significativas entre ambos medios en términos de índices de similitud. En la tabla 8 se ha incluido un

Imagen 7. Índice binario de Jaccard al comparar los breves con los despachos de agencia (columnas de color negro) y con las notas de prensa (columnas de color rojo)



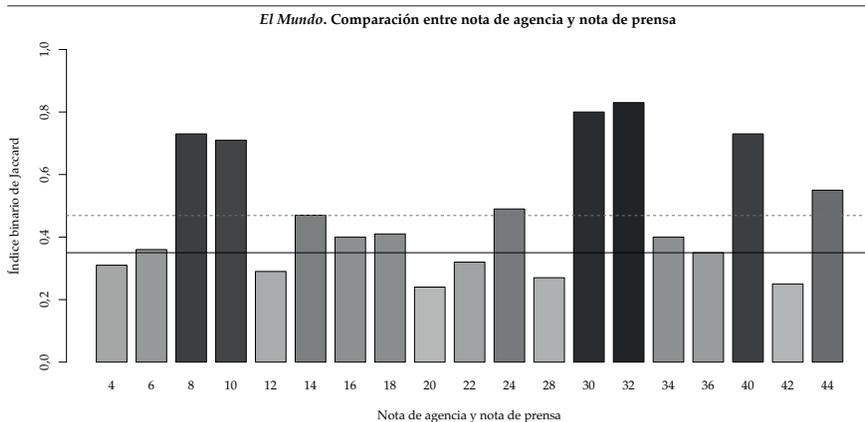
Fuente: elaboración propia.

resumen que incluye la media aritmética y la desviación típica para los índices de similitud entre breve y nota de prensa (NP), y entre breve y nota de agencia (NA) en ambos periódicos.

Los índices de similitud por separado pueden verse en las imágenes 9 y 10, diseñadas para las notas de prensa y los despachos de agencia, respectivamente.

Estas representaciones visuales evidencian que los índices de similitud entre los breves y las notas de prensa de *La Vanguardia* y *El Mundo* están próximos, aunque en *El Mundo* la dispersión de los datos es algo mayor. Sí se

Imagen 8. Índice binario de Jaccard al comparar las notas de prensa con los despachos de agencia



Fuente: elaboración propia.

Tabla 7. Índice binario de Jaccard, resultado de la comparación entre las notas de prensa y los despachos de agencia que se indican

Texto 1	Texto 2	Índice	Palabras	¿Similitud?
NA04	NP04	0,31	681	No
NA06	NP06	0,36	276	Sí
NA08	NP08	0,73	166	Sí
NA10	NP10	0,71	345	Sí
NA12	NP12	0,29	165	No
NA14	NP14	0,47	615	Sí
NA16	NP16	0,4	484	Sí
NA16	NP18	0,41	339	Sí
NA20	NP20	0,24	266	No
NA22	NP22	0,32	276	No
NA24	NP24	0,49	458	Sí
NA28	NP28	0,27	305	No
NA30	NP30	0,8	324	Sí
NA32	NP32	0,83	162	Sí
NA34	NP34	0,4	248	Sí
NA36	NP36	0,35	178	Sí
NA40	NP40	0,73	185	Sí
NA42	NP42	0,25	207	No
NA44	NP44	0,55	223	Sí

Fuente: elaboración propia.

observa una diferencia notable en los índices de similitud entre los breves y los despachos de agencia. El valor promedio es de 0,46 en *La Vanguardia*, mientras que el valor aumenta hasta 0,69 en *El Mundo*. Se llevará a cabo un contraste de hipótesis para confirmar o descartar la intuición derivada de esta diferencia.

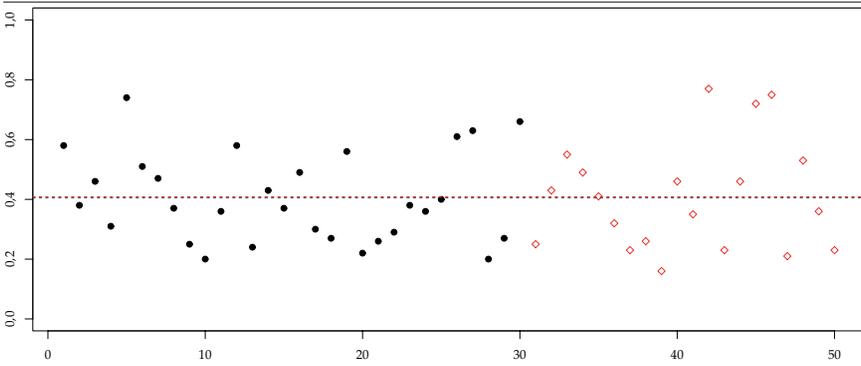
El contraste de hipótesis permite, de forma rigurosa y según criterios científicos, saber si los índices de similitud entre breve y nota de agencia en *La Vanguardia* en relación con los índices de similitud entre breve y nota de agencia en *El Mundo* son significativamente distintos. El contraste de hipótesis se ha basado en el llamado *test de Welch-Satterthwaite*, que puede encontrarse resumido en el trabajo de Mujica et al. (2014). La hipótesis nula (H0)

Tabla 8. Resumen de las estadísticas más comunes (media y desviación típica) para los índices de similitud entre breve y nota de prensa, y entre breve y despacho de agencia, para *La Vanguardia* y *El Mundo*

	<i>La Vanguardia</i>		<i>El Mundo</i>	
	Media	Desviación típica	Media	Desviación típica
NP	0,41	0,15	0,41	0,18
NA	0,46	0,19	0,69	0,14

Fuente: elaboración propia.

Imagen 9. Índices de similitud entre breve y nota de prensa en *La Vanguardia* (puntos negros) y *El Mundo* (rombos rojos). Las líneas discontinuas negra y roja (en la práctica, superpuestas) representan los valores promedios en cada caso

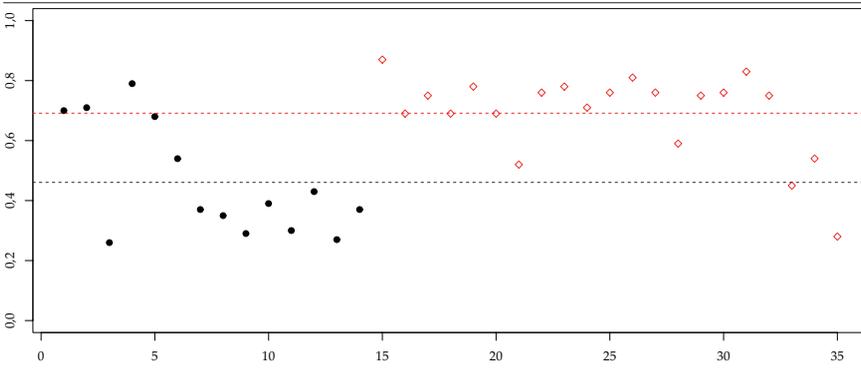


Fuente: elaboración propia.

era que ambos conjuntos no presentaban diferencias con relación a su distribución, mientras que la hipótesis alternativa (H1) establecía que ambos conjuntos se distribuían de forma diferente. Para el contraste de hipótesis, se estableció un nivel de significación del 10 % y se empleó el programa libre R.

Para el conjunto de datos comentado, el *p*-valor del test es igual a 0,069 %, que es claramente inferior al 10 % del nivel de significación, lo que indica que las diferencias entre ambos conjuntos de datos son estadística y significativamente diferentes. Por ello se puede inferir que en *El Mundo* las similitudes entre breves y despachos de agencia son mayores que en *La Vanguardia*.

Imagen 10. Índices de similitud entre breve y despacho de agencia en *La Vanguardia* (puntos negros) y *El Mundo* (rombos rojos). Las líneas discontinuas negra y roja representan los valores promedios en cada caso



Fuente: elaboración propia.

En 20 de los 52 breves estudiados la firma que aparece es «Redacción»; 35 de los 52 breves reproducen despachos de agencia, y 32 de estos breves sí atribuyen la fuente a las agencias (*El Mundo* aventaja a *La Vanguardia* en este aspecto: solo 1 de los 22 breves estudiados está firmado por la redacción). Así pues, la mayoría de las firmas de los breves son de agencia (32). En estos casos, la agencia de noticias ha copiado mayoritariamente la nota de prensa original. Existe similitud con la nota de prensa en 21 de estos 32 breves supuestamente elaborados por las agencias de noticias (Europa Press, mayoritariamente). En el resto de casos (20), de los 52 breves, su firma corresponde a la redacción.

En 14 de los 19 breves firmados por redactores de la sección de economía de *La Vanguardia* existe similitud con la nota de prensa original. Y 3 de estos 14 breves son en realidad de agencia. En lo que concierne a *El Mundo*, solo 1 de los breves estudiados está firmado desde la redacción. No obstante, esta pieza guarda enormes similitudes con la nota de prensa original.

La interpretación de estos datos que hacen los entrevistados es coincidente. El sector se ha familiarizado con este *modus operandi* y apenas nadie se sorprende ya en la industria de los medios de que se trabaje de esta manera. Esta mecánica es rápida y resulta barata: requiere poca mano de obra y esta, además, no debe tener una gran cualificación para proceder de esta forma.

Como ha sucedido históricamente (McCombs y Shaw, 1972; Manning, 2001), las empresas exigen a sus gabinetes y departamentos de comunicación que les aseguren una cierta presencia en los medios. Por esta razón, sus profesionales han aprendido a presentar la información para que los periodistas creen que ese material no requiere ser reelaborado, según recuerdan los entrevistados. Y añaden que las agencias tienen prisa por ser las primeras en distribuir cualquier novedad, lo que supuestamente las invita a copiar y pegar las notas de prensa. Cuando sus despachos llegan a las redacciones, como subrayan los participantes en esta investigación, se reproduce un comportamiento similar por parte de los periodistas. Así, concluyen, la nota de prensa, a pesar de haber pasado por dos redacciones (la de la agencia y la del medio), prácticamente no experimenta ninguna alteración.

Referencias bibliográficas

- AIMC (2017). *EGM. Resumen general. Febrero a noviembre 2017*. Madrid: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación.
- BACON, W.; LOH, M.; TAYLOR, A. y PAVEY, S. (2010). *Spinning the Media: Key findings in a week in the life of the media* [en línea]. <<https://www.crikey.com.au/2010/03/15/spinning-the-media-key-findings-in-a-week-in-the-life-of-the-media/>> [Fecha de consulta: 05/03/2018].
- BARRÓN-CEDENO, A.; GUPTA, P. y ROSSO, P. (2013). «Methods for cross-language plagiarism detection». *Knowledge-Based Systems*, 50, 211-217. <<https://doi.org/10.1016/j.knosys.2013.06.018>>
- BUSQUET, J.; MEDINA, A. y SORT, J. (2006). *La recerca en comunicació: Què hem de saber? Quins passos hem de seguir?* Barcelona: Editorial UOC.

- CHACÓN, I. (1998). *La fiabilidad del proceso documental del discurso periodístico como fuente de información*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Tesis doctoral.
- CSIKSZENTMIHALYI, M. y LARSON, R. (2014). «Validity and Reliability of the Experience-Sampling Method». En: CSIKSZENTMIHALYI, M. *Flow and the Foundations of Positive Psychology*. Nueva York: Springer, 35-54.
- DURANDIN, G. (1982). *La mentira en la propaganda política y en la publicidad*. Barcelona: Paidós.
- FONTCUBERTA, M. de (1993). *La noticia: Pista para percibir el mundo*. Barcelona: Paidós.
- FONNEGRA, N. M. (2010). «Lead y estructura de la noticia». En el blog *Nazly María Fonnegra*, el 23 de febrero del 2010 [en línea]. <<http://nazlymariafonnegra.blogspot.com/2010/02/lead-y-estructura-de-la-noticia.html>> [Consulta: 1 de noviembre del 2014].
- GARCÍA MÁRQUEZ, G. (2010). *Yo no vengo a decir un discurso*. Barcelona: DeBolsillo.
- GOMIS, L. (2008). *Teoría de los géneros periodísticos*. Barcelona: Editorial UOC.
- GRIJELMO, Á. (2006). *El estilo del periodista*. Madrid: Taurus.
- JARABA, G. (2009). *Estructura de la noticia: El lead y el cuerpo*. *Periodismo UAB wiki* [en línea]. <<http://periodismouab.wikispaces.com/space/content?o=20>> [Fecha de consulta: 05/07/2016].
- Libro de estilo de El Mundo*. Sevilla: Comunicación y Proyectos Editoriales en Contexto, 2002.
- Libro de redacción (La Vanguardia)*. Barcelona: Ariel, 2004.
- MANNING, P. (2001). *News and news sources: A critical introduction*. Londres: Sage.
- MCCHESENEY, R. W. (1999). *Rich media, poor democracy: Communication politics in dubious times*. Chicago: University of Illinois Press.
- MCCOMBS, M. E. y SHAW, D. L. (1972). «The agenda-setting function of mass media». *Public Opinion Quarterly*, 36 (2), 176-187.
- MUJICA, L. E.; RUIZ, M.; POZO, F.; RODELLAR, J. y GÜEMES, A. (2014). «A structural damage detection indicator based on principal component analysis and statistical hypothesis testing». *Smart Materials and Structures*, 23 (2). <<https://doi.org/10.1088/0964-1726/23/2/025014>>
- NIWATTANAKUL, S.; SINGTHONGCHAI, J.; NAENUDORN, E. y WANAPU, S. (2013). «Using of Jaccard Coefficient for Keywords Similarity». *Proceedings of the International MultiConference on Engineers and Computer Scientists*. Hong Kong (China).
- PARRATT, S. F. (2008). *Géneros periodísticos en prensa*. Quito: Ediciones Ciespal.
- PÉREZ, C. (2005). *Estrategias de selección y tratamiento de las fuentes en las secciones periodísticas de El Mundo y El País*. Sevilla: Universidad de Sevilla. Tesis doctoral.
- ROMERO, L. M. (2014). *Pragmática de la desinformación: Estrategias e incidencia de la calidad informativa de los medios*. Huelva: Universidad de Huelva. Tesis doctoral.
- SANCHA, D. (2005). «El uso de la información de agencia en las ediciones electrónicas de diarios en España». *Athenea Digital*, 8. <<https://doi.org/10.5565/rev/athenead/v1n8.231>>
- SÁNCHEZ-VEGA, F.; VILLATORO-TELLO, E.; MONTES-Y-GÓMEZ, M.; VILLASEÑOR-PINEDA, L. y ROSSO, P. (2013). «Determining and characterizing the reused text for plagiarism detection». *Expert Systems with Applications*, 40, 1804-1813.
- SCHOLZ, T. (2013). *Digital labor: The Internet as playground and factory*. Nueva York: Routledge.

- SCHWOEBEL, J. (1971). *La prensa, el poder y el dinero*. Barcelona: Dopesa.
- TELLERÍA ROCA, E. (1986). *Diccionario periodístico*. Santiago de Cuba: Editorial Oriente.
- WANG, S.; QI, H.; KONG, L. y NU, C. (2013). «Combination of VSM and Jaccard coefficient for external plagiarism detection». *Proceedings of the 2013 International Conference on Machine Learning and Cybernetics*. Tianjin (China).
- WEILL, G. (2007). *El periódico: Orígenes, evolución y función de la prensa periódica*. Sevilla: Comunicación Social.
- WIMMER, R. y DOMINICK, J. (2011). *Mass media research: An introduction*. Boston: Cengage Learning.
- WOLF, M. (1987). *La investigación de la comunicación de masas: Crítica y perspectivas*. Barcelona: Paidós.

A Multimodal Analysis of the Representation of Hegemonic Masculinity and Hegemonic Femininity on *Men's Health* and *Women's Health* Cover Pages (January 2011 – June 2016)*

Nashwa Elyamany

Arab Academy for Science, Technology and Maritime Transport. College of Language and Communication
nashelyamany@gmail.com



Submission date: May 2018
Accepted date: September 2018
Published in: December 2018

Recommended citation: ELYAMANY, N. (2018). "A Multimodal Analysis of the Representation of Hegemonic Masculinity and Hegemonic Femininity on *Men's Health* and *Women's Health* Cover Pages (January 2011 – June 2016)". *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 59, 51-76. DOI: <<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3146>>

Abstract

In essence, the goal of this project is to interrogate the multi-semiotic manifestations of hegemonic masculinity and femininity in male and female body culture as manifested on *Men's Health* and *Women's Health* cover-page corpora that spanned from 2011 to mid-2016. The research uses a mixed-methods design with macro- and micro-level analysis. On the macro level, a 'themes' analysis is conducted to illuminate the ideological nature of the multimodal ensemble of the cover pages. On the micro level, the researcher draws on a trio of analytical frameworks through which the semiotic choices embedded in the media texts can be more objectively examined, namely: Halliday's SFG for the verbal analysis; Kress and van Leeuwen's VG for the visual analysis; and Lakoff and Johnson's CMT for the cognitive analysis of multimodal metaphors and metonymies. While being tangential to the notion of health itself, the cover pages endorse a peculiar fitness discourse in which subtle consumerist ideologies of male and female empowerment are co-opted. *Men's Health* and *Women's Health* perpetuate unhealthy physical standards and unattainable canons of beauty linked to hegemony, more overtly calling for the consumption of products that will transform the millennial male and female consumers into more socially acceptable packages for the outside gaze.

Keywords: cognitive; hegemony; metaphor; metonymy; visual; verbal

* I would like to thank Ronan Gardiner, the Vice President and Publisher of *Men's Health*, and his Advertising Finance Manager for their collaboration in providing the dataset of *Men's Health* and *Women's Health* cover pages in May 2016.

Resum. *Anàlisi multimodal de la representació de l'hegemonia masculina i l'hegemonia femenina en les portades de Men's Health i Women's Health (gener 2011 – juny 2016)*

L'objectiu d'aquesta investigació és indagar en les operacions i manifestacions multisemiòtiques de l'hegemonia masculina i l'hegemonia femenina en la cultura del cos masculí i femení tal com està manifestada en les portades de *Men's Health* i *Women's Health*. El corpus del treball s'estén des de 2011 fins a mitjan 2016. L'investigador emprà una metodologia mixta i fa una macroanàlisi i una microanàlisi. En el primer nivell, l'anàlisi temàtica està dissenyada per dilucidar la nomenclatura ideològica del conjunt multimodal de les portades. En el nivell micro, l'investigador ha dissenyat un triangle d'un marc analític a través del qual les opcions semiòtiques ben emprades en els textos periodístics poden ser més ben examinades des d'una perspectiva objectivista, a saber: les teories SFG de Halliday, VG de Kress i Van Leeuwen i CMT de Lakoff i Johnson sobre l'anàlisi cognitiva de les metàfores i metonímies multimodals. Mentre s'és tangencial cap a la pròpia noció de salut, les portades de les dues revistes mantenen un discurs peculiar sobre *fitness* en què l'apoderament de les formes de consumició dels homes i de les dones és cooptat. Les revistes en qüestió perpetuen uns estàndards físicament no saludables, a més d'unes normes de bellesa insostenibles, la mida del cos i l'aparença física interconnectades amb l'hegemonia, i convidant més obertament al consum de productes que convertiran tant homes com dones en paquets molt més acceptables socialment des d'una òptica exterior.

Paraules clau: cognició; hegemonia; metàfora; metonímia; visual; verbal

Resumen. *Análisis multimodal de la representación de la hegemonía masculina y la hegemonía femenina en las portadas de Men's Health y Women's Health (enero 2011 – junio 2016)*

El objetivo de esta investigación es indagar en las operaciones y manifestaciones multisemióticas de la hegemonía masculina y la hegemonía femenina en la cultura del cuerpo masculino y femenino tal como está manifestada en las portadas de *Men's Health* y *Women's Health*. El corpus del trabajo se extiende de 2011 hasta mediados de 2016. El investigador emplea una metodología mixta y realiza un macroanálisis y un microanálisis. En el primer nivel, el análisis temático está diseñado para dilucidar la nomenclatura ideológica del conjunto multimodal de las portadas. En el nivel micro, el investigador ha diseñado un triángulo de un marco analítico a través del cual las opciones semióticas bien empleadas en los textos periodísticos pueden ser mejor examinadas desde una perspectiva objetivista, a saber: las teorías SFG de Halliday, VG de Kress y Van Leeuwen y CMT de Lakoff y Johnson sobre el análisis cognitivo de las metáforas y metonimias multimodales. Mientras se está siendo tangencial hacia la propia noción de salud, las portadas de ambas revistas mantienen un discurso peculiar sobre *fitness* en el que el empoderamiento de las formas de consumición de los hombres y mujeres es cooptado. Las revistas en cuestión perpetúan unos estándares físicamente no saludables, aparte de unas normas de belleza insostenibles, el tamaño del cuerpo y la apariencia física interconectados con la hegemonía, y más abiertamente invitando al consumo de productos que convertirán tanto a hombres como a mujeres en paquetes mucho más aceptables socialmente desde una óptica exterior.

Palabras clave: cognición; hegemonía; metáfora; metonimia; visual; verbal

1. Introduction

In visual cultures, media representations are such influential and pervasive reflections of societal norms to the extent that they impact the way genders view themselves. Reinforcement of the dominant culture is a common practice for mass media to normalize their views of the world, particularly in a capitalist culture. Contemporary consumer culture in most Western societies is a hegemonic culture which produces a system in which psychological needs cast a shadow on genuine physical needs. Health and fitness magazines, particularly *Men's Health* and *Women's Health*, serve as a good site to explore the competing contemporary forms of hegemony. They are best regarded as multifunctional artefacts that reconstruct reality and identity while establishing inter-relationships among the publishers, editors, advertisers, image producers, and reader-viewer(s) in attempt to integrate the latter in postmodern, consumerist Western societies.

The value placed on physical attractiveness is evident in the consumer culture that promotes ideals of bodily perfection (Barry and Phillips, 2015; Bordo, 2003; Featherstone, 1991; McQuarrie and Phillips, 2016; Shilling, 2003). For research purposes, a postmodern consumerist society is understood as one that “uses images, signs and symbolic goods which summon up dreams, desires and fantasies which suggest romantic authenticity and emotional fulfillment in narcissistically pleasing oneself, instead of others” (Featherstone, 1991: 19). The value placed on physical attractiveness is evident in the consumer culture that promotes ideals of bodily perfection (Frank, 2002; Shilling, 2003; Signoretti, 2017) and the body is regarded as a medium of self-expression open to investment and consumption.

2. Popular discourse and cultural hegemony

In postmodern consumerist societies, as forms of mass communication, advertisements circulate images that reflect hegemonic views of society. They selectively highlight and reinforce some values while undermining others. Since it is a product of cultural ideals, hegemony is the power that explains how the dominant classes maintain their supremacy over the economic, political, and cultural direction of a given nation (Gramsci, 1971). More specifically, mass media are pivotal to the function of cultural hegemony in the US (Croteau et al., 2014). In the US context, the most powerful economic groups obtain consent for their leadership through the use of ideological and political norms. Media discourse, in turn, maintains asymmetrical social and power relations through patterns of representation.

Hegemonic masculinity encompasses the *socially dominant position* (although not necessarily the most common) on the hierarchy of masculinities (Connell and Wood, 2005). It confers considerable power in relation to women and other categories of masculinity. Hegemonic femininity, on the other hand, which in some ways parallels hegemonic masculinity, does not

embody cultural power or inculcate patriarchal values. Being in a hegemonic position is about being in a position of power within her circle, that is, being able to construct the world for oneself and other women in a given culture or society so that her power is unchallenged and taken for granted.

Scholarship pertaining to popular magazines focuses on advertising (see, for example, Eisend, 2010; Finn, 2008; Kilbourne, 2000; Knoll et al., 2011; McQuarrie and Phillips, 2008; Shaw et al., 2014; Wasike, 2017). Historically, having appearance concerns defies normative notions of masculinities. With the increased visibility of the male body in popular media, men are more susceptible to media influence and so are increasingly objectified (Ricciardelli et al., 2010). Similarly, with the rise of consumerism and bodily surveillance, women began to realize that their social standing and lifestyle choices are dependent on the appearance of their bodies and this, in turn, became part and parcel of feeling and being hegemonic in society (Duncan and Klos, 2012; Kuipers et al., 2016; Lewis et al., 2010; McDonnell and Lin, 2016).

In the quest for in-depth analyses of the complex social practices of meaning-making, a growing body of communication studies now turn its lens to examining the multiplicity of semiotic resources that operate independently and interdependently in the design of the semiotic ensemble (Djonov and Zhao, 2014). Despite the influence of health and fitness magazines on body surveillance, research related to the design of their cover pages is scarce, particularly research that examines cover page design in conjunction with gender. On a related note, researchers of multimodal genres encounter creative metaphors and metonymies that cannot be easily described in light of entrenched conceptual mappings between a concrete source and a more abstract target (see, for example, Kövecses, 2010). Still, little research has been carried out to determine which modes are preferred over others to render the conceptual source or target domain. In advertising discourse, few scholars study *multimodal metaphor* (see, for example, Forceville, 2013; Forceville and Urios-Aparisi, 2009; Pérez Sobrino, 2017) and *multimodal metonymy* (Forceville, 2013; Pérez Sobrino, 2017; Ruiz de Mendoza and Mairal Usón, 2007) where the target and source are rendered exclusively or predominantly in two different modes.

3. Research questions

The overarching question of the study is “What are the contemporary representations of hegemonic masculinity and hegemonic femininity that are detected on the cover pages of *Men’s Health* and *Women’s Health* magazine editions from January 2011 to June 2016?” To answer this question, the following three sub-questions are put forward:

1. What are the contemporary representations of hegemonic masculinity and femininity realized *ideationally* and *interpersonally* by means of the coverlines on the cover pages?

2. What are the contemporary representations of hegemonic masculinity and femininity realized *representationally*, *interactively*, and *compositionally* on the cover pages?
3. What are the *multimodal metaphor* and *multimodal metonymy* used to promote the contemporary representations of hegemony on the cover pages?

4. Methodology

The research uses a mixed-methods design, namely *concurrent triangulation*, to pinpoint patterns and consistencies of gender representation. Methodologically, the analysis is conducted on macro and micro levels. On the macro level, a 'themes' analysis is conducted to isolate the overarching themes that dominate the fitness discourse on the cover pages. On the micro level, the research draws on a trio of analytical tools.

First, based on Halliday and Matthiessen's (2014) Systemic Functional Grammar (SFG), the systems of transitivity and mood are examined in the verbal analysis. While mood is recognized as the choices made between declarative, interrogative, and imperative clauses on the cover pages, transitivity encompasses five processes that lend themselves for analysis by representing human experience in terms of physical and physiological actions (material and behavioral), thinking and speaking (mental and verbal), and actions that signal the identifying features of someone/something (relational). Material processes can be either creative (participants come to existence) or transformative (some change takes place in an existing participant) and relational processes can be either attributive (establishing a relation of class membership between two participants) or identifying (defining the identity of a participant).

Second, based on Kress and van Leeuwen's (1996/2006) Visual Grammar (VG), the visual analysis examines the representational meaning in terms of conceptual processes (representing participants in terms of generalized and more or less stable and timeless essence); the interactive meaning in light of image act (demand or offer gaze), size of frame (social distance), and perspective (point of view); and the compositional meaning with respect to information value (placement), framing (connectedness), and salience (foregrounding).

Finally, based on Lakoff and Johnson's (1980/2003) Conceptual Metaphor Theory (CMT), the cognitive analysis identifies the verbal and visual resources that cue multimodal metaphors and multimodal metonymies. Within CMT, multimodal metaphor is a cross-domain mapping between the source (abstract concept) and target (physical experience) domains, where the target and source are rendered exclusively or predominantly in two different semiotic modes. While a metaphor is a mapping between two different conceptual domains, a metonymy is a domain-internal conceptual mapping.

To identify whether the results yielded from the qualitative and quantitative analyses are statistically significant, given the fairly small sample size

examined, one-way analysis of variance (ANOVA) with $\alpha = 0.05$ and multivariate analysis of variance (MANOVA) are carried out for each set of data.

5. The sample

A homogenous convenient sample of 110 newsstand cover pages of *Men's Health* and *Women's Health* (henceforth *MH* and *WH*) spanning from January 2011 to June 2016, 55 from each magazine, was used. Top circulation and consistency of representations are the dual criteria that guided the selection of the magazine cover pages in the current study.

6. Analysis

6.1. Analysis on the macro level

The sibling magazines host a unique blend of health, fitness practices, nutrition, relationships, and lifestyle topics. Despite the minor seasonal and annual variations in the distribution of the six overarching themes on the sample examined, there are stereotypical portrayals that persist which represent the consumerist ideologies discursively communicated on each magazine's cover page.

From January 2011 to June 2016, 'lifestyle' takes precedence as the #1 dominant theme manifested in the coverlines of both *MH* and *WH*. Lifestyle coverlines subsume a wide range of fixes for personal appearance, apparel and fashion-related items and accessories, beauty and grooming tricks, tips for boosting self-confidence, and advice for financial success. Lifestyle examples to cite from *MH* are "Dress like a winner! Look your best every day" (July, 2012) and "Age erasers. 5 quick fixes she'll notice" (Jan, 2016) and examples from *WH* are "Look great naked! Toned sexy abs, high tight tush, long lean legs" (Jan, 2011) and "Erase zits and wrinkles. A flawless skin solution" (Mar, 2012). While 'branded masculinity' is omnipresent in several coverlines that accompany models in several issues as in "Joseph Gordon-Levitt. Make his surprising success strategies work for you. Joe wears an LNA shirt and Levi's jeans" (Oct, 2013), *WH* brands women by identifying the elements of a perfect body. This is executed by singling out specific body parts and describing them in idealistic, youthful terms such as "Flawless skin. Boost your glow from head to toe" (May, 2012) and "Age-in-reverse special" (Mar, 2014). Overall, the coverlines representing lifestyle align with the view that aesthetics, stylistic expression, and grooming play a central role in contemporary consumerism and the representation of hegemonic masculinity and femininity.

The second dominant theme is 'Exercise for physical appearance'. Overall, the coverlines pertaining to this theme underscore dynamic engagement in physical activities as a viable means for enhancing physical appearance,

namely toning, ab-shredding, muscle-building, and sculpting. While *MH* relates physical exercise to the augmentation of muscle mass and shredding abs, *WH* closely ties physical exercise to shrinking, toning, and becoming lean. Examples to cite from *MH* are “21-inch biceps” (Oct, 2015) and “Free pullout guide. 6 moves for 6-pack abs” (Mar, 2016) whereas examples to note from *WH* are “Sleek toned arms in 4 easy steps” (May, 2012) and “Sexy curves now. Power moves for abs and legs” (Mar, 2016). In total, these coverlines praise corporal perfection and the ultimate healthy lifestyle can only be obtained if the reader-viewer ventures to take serious steps in the quest of bodily perfection.

The third dominant theme is ‘weight loss’. Although 26 out of the 55 issues of *MH* do not offer coverlines that celebrate weight loss to the male reader-viewer, 46 out of the 55 issues of *WH* dwell heavily on weight loss. It is remarkable why the weight loss theme does not occupy a significant space on *MH*, if no space at all in several issues. *MH* promotes greater strength which comes from increasing muscle mass via diet, exercise, fitness training, and the consumption of huge amounts of nutrients and supplements. When an *MH* cover page has a minimal occurrence of a weight-loss coverline, it is featured in multiple layers, urging the need to either fight/shred fat or promote fat-free foods. Examples are “Flat-belly secrets. Lose your gut in just 8 days!” (May, 2011) and “Lose 30, 50, 90 pounds. Your plan is on p. 158” (Nov, 2014). Similar to *MH*, the cover pages of *WH* promote fat-free bodily ideals; a female cannot obtain an ideal ultra-thin body if fat is present. Examples to note are “Burn fat all day. Surprising ways to boost your metabolism” (Sep, 2014) and “Lose belly fat forever” (July, 2015). In both *MH* and *WH* media texts, fat is presented as the primary obstacle in the journey of self-actualization—an obsession that may lead to unhealthy physical standards.

The fourth theme is ‘Diet/Food’ which is presented as a moral choice, a way for men and women to demonstrate their willpower and control in their quest for optimal health and fitness. The coverlines incorporate healthy recipes and food swaps, as well as restrictions on the consumption of calories. The *MH* cover pages teach men the virtue of self-control, cultivating the physical and psychological strength to embrace certain foods. Examples to cite are “15 power foods that fight fat” (Jan, 2011) and “7 power supplements for men” (May, 2016). Despite the low frequency of diet/food coverlines in *WH* issues, an integral part of maintaining a flab-free figure, according to the magazine, is a meticulous diet plan as shown in “8 new super foods boost energy, prevent cancer, slash stress” (Mar, 2012) and “How cool chicks live green” (April, 2016). By labeling food with empowering lingo, *MH* and *WH* blur the line between health and beauty messages. It is important to propose nutritional advice to improve health and lifespans, yet an obsession with physical attractiveness promotes unhealthy eating habits.

The fifth theme is ‘Sex/Relationships’. The coverlines endorse heterosexual socialization, highlighting tips for sexual appeal, physical enhancement, quality sex, and better marriage. Men and women are constantly bombarded

with advice on how to achieve sexual fulfillment. Several intriguing examples surface on *MH*, namely “30 red-hot sex secrets” (Jan, 2011) and “Sexplosions! 27 sizzling seduction secrets” (April, 2012). Similarly, examples to cite from *WH* are “Sizzling sex moves – for you & him!” (Mar, 2011) and “Unlimited orgasms! Longer, stronger, more plentiful peaks. Yes, please” (May, 2013). In sum, the heterosexual messages on the cover pages can be alarming; to achieve the title of ‘sexy’ or ‘desirable’, intimate relations are likely to lose meaning, thus resulting in high-risk behaviors and performance anxiety.

‘Health’ is the sixth theme with almost equal frequency and representation on the sibling magazines. The corresponding coverlines accentuate overall well-being, mental health, and physical health such as health recipes and overcoming stress. On the cover pages of *MH* and *WH*, a recurrent health-related issue is fighting stress and getting a good night’s sleep. Examples to note from *MH* are “Secrets of the male brain. Focus your anger, tame your stress, sharpen your thinking, find your keys” (Dec, 2011) and “Smash stress! In 30 seconds or less!” (Mar, 2012). Likewise, example coverlines to cite from *WH* are “Strip away stress. Discover a happier, healthier you!” (Jan, 2011) and “End mental health stigma. Join us p. 174” (May, 2016).

Finally, the ANOVA results show an overall p value equal to or less than 0.05 – i.e. statistically significant. While the themes of ‘physical exercise for personal appearance’, ‘lifestyle’, ‘diet/food’, and ‘weight loss’ are found to be statistically significant and have a great impact on males’ perception of hegemonic healthy figures, the themes of ‘physical exercise for personal appearance’, ‘lifestyle’, ‘weight loss’, and ‘sex/relationships’ are shown to be statistically significant and hence shape the way women perceive themselves as belonging to the hegemonic class. Likewise, the subsequent MANOVA between the two sub-datasets is also statistically significant with an overall p value less than 0.05. This affirms the strong influence of the themes of ‘physical exercise for personal appearance’, ‘lifestyle’, ‘diet/food’, ‘weight loss’, and ‘sex/relationship’ on the reconstruction of a hegemonic notion of health and fitness. The male and female reader-viewer is incited to pursue a multifaceted physical ideal that promises (and demands) physical attraction, health, and youth—an ideal that can hardly be reached.

6.2. Analysis on the micro level

6.2.1. Verbal analysis

Ideationally, the majority of the processes that surface in the media texts of *MH* and *WH* are either relational of the attributive and identifying type or material of the transformative type with the ultimate goal of extreme bodily makeover in light of the norms and conventions of the two magazines. Minimal occurrences of mental, verbal, and behavioral processes are visible in *MH* and *WH*. Distinctly, whenever verbal and behavioral processes surface in the

media texts, they relate either to the cover model or some celebrity mentioned on the cover page. The sayer and behavior in the verbal and behavioral processes, respectively, are figures that provide the attributes that stand in close relation to the relational processes choices used to synthesize the entire theme of hegemony.

The high frequency of the transformative material processes ties the reader-viewer closely to the consumerist ideology endorsed by *MH* and *WH* and the relational attributive and identifying processes depict the reader-viewer as the carrier of several attributes communicated via a multitude of coverlines along with the cover model image in order for them to be ideal. To ensure the immediacy of the reader-viewer's reactions, time frames are dominant features of the majority of clauses, exemplified by time pegs like "in 27 days" and "for your 20s, 30s, 40s & beyond". In tandem with the use of time pegs is the intriguing manipulation of numbers in different fonts. The eccentric, uneven numbers in "375+ smart new beauty" and "675 amazing health, nutrition, beauty, style & fitness tips" tend to resonate better and get more traffic and hits than typical numbers such as 15, or 30 would do.

The key differences between *MH* and *WH* are the lexical choices of verbs and the goals that follow the process verbs. In *MH*, the male reader-viewer is inculcated to "sculpt," "build," and "sharpen" in pursuit of the ideal figure, whereas the female reader-viewer is instructed to "firm up," "slim down," and "burn" to reach the ideal self as informed by *WH*. Moreover, the goal of most clauses in *MH* are their "muscles," "gut," and "abs," whereas the goal of most clauses in *WH* are their "belly," "butt," and "thighs." While the male-reader viewer is cajoled to be strong, wealthy and tough with bigger arms, a fitter body and broader shoulders, the female counterpart is lured to become slim, sexy and toned with jiggle-free arms, smooth skin, and lean legs.

Interpersonally, the majority of clauses in *MH* and *WH* media texts are short imperatives to create a sense of urgency. Coupled with the selling lines "the magazine men live by" and "it's good to be you" frequently visible below the *MH* and *WH* masterheads, respectively, the twin magazines presuppose that the reader-viewer craves the hegemonic looks of the cover models. The imperative mood blurs the line between the reader-viewer and the magazine—the magazine speaks and the male and female reader-viewer act—bringing them quickly into the little world of *MH* and *WH* and engaging them in transformative actions.

In light of this analysis, the cover pages of *MH* and *WH* use desirable versions of hegemony and infuse their characteristics into the product being sold (i.e., the ideal self). These representations re-shape the reader-viewer's beliefs about gender, normalizing *MH* and *WH* proliferations, presenting them as acceptable. While the agency of men and women is acknowledged in the clauses examined, their discursive and social positioning underscore the desire of men's and women's existence only as reproducers of the hegemonic class.

6.2.2. *Visual analysis*

On the representational level, the image of the cover models belongs to conceptual processes. The cover model (the carrier) can be identified in terms of a part-whole structure (the analytical process) whereby the reader-viewer has access to the represented participants and their possessive attributes which are part of the whole. These attributes encompass the clothes, the accessories, and the shape of their bodies, etc., which all signify sophistication, style, and taste. While both *MH* and *WH* attach the names of the models in the proximity of their images, *MH* exclusively labels them, though infrequently, along with the brands of their attires. Examples to cite are “The Men’s Health guy Tron star Garrett Hedlund. Garrett wears an LNA T-shirt and Diesel jeans” (Jan, 2011) and “The Three Musketeers’ Orlando Bloom wears an Alternative Apparel T-shirt, Acne jeans, Anda Bremont watch” (Oct, 2011).

On the interactive level, the dominant configuration is a demand gaze whereby the models directly reveal themselves as idealized figures of a hegemonic class. While the demand gaze of *WH* is associated with social affinity, affiliation, and equality, the demand gaze of *MH* is linked to submission and a superior-inferior type of relationship. It seems that while the hegemonic project of power spares no room for masculine emotions, the hegemonic woman is portrayed as hyperfeminine and emotional. Furthermore, the majority of the cover models are positioned in some sort of a standing pose with three-fourths of their bodies displayed (i.e., a medium shot) to imply a sense of more distance and less engagement. An added value is the use of the frontal angle which encodes maximum engagement whereby the cover models invite the reader-viewer to be part of the sibling magazines’ world for hegemonic status and solidarity.

On the compositional level, the cover models and coverlines are organized from the center-margin configuration perspective. This objectification is performed by large air-brushed images of the models, foregrounded in large images taking up most of the cover page design and represented in a diversity of bright colors. When it comes to framing, all verbal and visual elements are weakly framed, hence driving the consumerist messages across to the reader-viewer’s mind is a simple undertaking. *MH* and *WH* seem to belong to the mainstream discourse which portrays the dominant depictions of maleness and femaleness in physical terms, linked to hegemony. The dominant, hegemonic class (represented by the cover models) defines bodily ideals, excluding alternative worldviews and values, thus naturalizing what it means to be fit from a postmodern, consumerist perspective.

6.2.3. *Cognitive analysis*

As far as the discursive realization of gendered multimodal metaphors is concerned, the source and target domains are not manifested in the same mode on the media texts of *MH* and *WH*. While the target HEGEMONIC SELF

is cued visually, the source BODILY PERFECTION is cued textually (conceptual metaphors are written in uppercase whereas their linguistic realizations are written in lowercase). The postmodern consumerist self is cognitively structured by the conceptual metaphor HEGEMONIC SELF IS BODILY PERFECTION. A tight mapping exists between the target and source domains whereby entities in target domain of hegemonic self correspond systematically to entities in the domain of bodily perfection, namely: hegemonic gender identities correspond to optimally fit figures and negation of hegemony corresponds to lack of bodily discipline.

The set of correspondences becomes apparent in the metaphorical expressions used. Examples to cite from *MH* are “Shred your abs in 4 weeks!” (May, 2013), “Chisel abs like these” (April, 2014), and “Sculpt your arms” (Jan, 2016). Several examples also surface in *WH*, namely “Sleek arms, flat belly, firm butt” (April, 2011), “Lean, slim, sexy thighs” (Jan, 2011), and “Toned arms, flat abs” (April, 2016). On all the cover pages, certain source-target domains can be systematically associated with the promotion of hegemonic masculinity and femininity. While the target (i.e., hegemonic self) is cued visually in terms of the cover model, the source (i.e., bodily perfection) is cued textually by virtue of the coverlines on the design layout. Given that the source of the metaphor exhibits better qualities than the target, it is verbally cued to lure the reader-viewer to embark on the self-as-body project. The closer the body is to representing the idealized images that saturate the media texts, the higher its exchange value is.

The center-margin configuration of the cover model and multitude of coverlines further kindles the peculiar metaphor A HEGEMONIC MALE/FEMALE IS AN EFFICIENT MACHINE. In *MH* and *WH*, the target domain coincides with the product advertised (HEGEMONIC MALE/FEMALE) whereas the source domain coincides with A MACHINE. The target domain borrows the positive associations of the source domain—in this case functionality, strength, accomplishment, productivity, differentiation, etc., while the target (i.e., hegemonic male/female) is cued visually in terms of the cover model, the source (i.e., an efficient machine) is cued textually by virtue of all coverlines on the design layout.

The male reader-viewer is tempted to believe that actions like flattening, chiseling, and sculpting are what it takes to reach the hegemonic body ideal he is socially sanctioned to possess. Examples of the metaphorical expressions are “Sculpt summer abs” (June, 2011), “Flatten your belly” (April, 2013), and “Chisel abs like these” (April, 2014). Similarly, the female reader-viewer is lured to think that acts of firming, toning, sculpting, shrinking, and resizing are all that she needs to reach the hyperfeminine hegemonic body ideal she is socially dictated to possess. Examples of metaphorical expressions are “Banish stretch marks” (Mar, 2011), “Shrink your belly” (Mar, 2011), “Sculpt sexy curves” (Dec, 2011), and “Resize your thighs” (Oct, 2013). On the *MH* and *WH* cover pages, the models are instrumentalized and commoditized as machines that ought to perform better, faster, and longer in the least possible time. The textual cues dehumanize men and women, reducing them to machines instructed to

accomplish several tedious tasks that underscore their functionality and efficacy in the quest of self-as-body project, hence reducing their essential value to an unattainable bodily ideal symbolizing social prestige and hegemony.

Several metonymical patterns emerge in *MH* and *WH*, namely Target-in-source-metonymy verbalized as STEREOTYPICAL FEATURES FOR A MAN/WOMAN whereby the target domain is a subdomain of the source domain (the cover model). Alternately, it can be verbalized as SEXINESS/PHYSICAL ATTRACTION FOR A MAN/WOMAN whereby the target domain (sexiness/physical attractiveness) is a subdomain of the source domain (the cover model). Examples to cite from *MH* are “insane arms” (June, 2015), “sex magnet” (Jan, 2015), and “back of steel” (May, 2016). Examples from *WH* are “Sleek arms, flat belly, firm butt” (April, 2011), “Lean, slim, sexy thighs” (Jan, 2011), and “Toned arms, flat abs” (April, 2016). These target-in-source-metonymies can further be understood as being represented in the form of a metonymy complex, namely a double-domain-reduction-metonymy which involves two subsequent reductions of the source domain verbalized as BODY PART FOR MODEL FOR MAN/WOMAN. Similar to metaphors, the metonymical patterns observed in the media texts are reflective of gendered, consumerist ideologies which intensify cultural imperatives that define bodies as in need of constant size control.

7. Findings

Taken together, *MH* and *WH* media texts, in the name of hegemony, prescribe gender self-preoccupation with bodily surveillance, insatiable consumer desires, and heterosexual socialization rather than mindfulness, emotional harmony, and optimal health. The empowering messages on *MH* and *WH* cover pages are smothered by the consumerist, objectifying messages and endorsements of sexuality and physical perfection.

8. Conclusion

A changing notion of health and fitness is shaped and re-shaped by *Men's Health* and *Women's Health*. The fitness discourse therein serves a system of power relations, and all representations involve decisions about what to include and what to exclude, what to foreground and what to background. The macro- and micro-level analyses showcase the orchestration of the verbal, visual, and cognitive features of the media texts to attend to the consumerist ideology authorized by the magazines.

Bibliographical references

- BARRY, B. and PHILLIPS, B. J. (2015). “The fashion engagement grid: understanding men’s responses to fashion advertising”. *International Journal of Advertising*, 35 (3), 438-464.

- BORDO, S. (2003). *Unbearable Weight: Feminism, Western Culture, and the Body*. Berkeley: University of California Press.
- CONNELL, R. W. and WOOD, J. (2005). "Globalization and business masculinities". *Men and Masculinities*, 7 (4), 347-364.
<<https://doi.org/10.1177/1097184x03260969>>
- CROTEAU, D.; HOYNES, W. and MILAN, S. (2014). *Media/Society Industries, Images, and Audiences* (5th ed.). London: Sage Publications.
- DUNCAN, M. C. and KLOS, L. A. (2012). "Paradoxes of the flesh: Emotion and contradiction in fitness/beauty magazine discourse". *Journal of Sport and Social Issues*, 38 (3), 245-262.
<<https://doi.org/10.1177/0193723512467190>>
- DJONOV, E. and ZHAO, S. (2014). *Critical Multimodal Studies of Popular Discourse*. New York: Routledge.
- EISEND, M. (2010). "A meta-analysis of gender roles in advertising". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38, 418-440.
<<http://dx.doi.org/10.1007/s11747-009-0181-x>>
- FEATHERSTONE, M. (1991). "The body: Social process and cultural theory". In: M. FEATHERSTONE, M. HEPWORTH and B. S. TURNER (eds.). *Theory, Culture, & Society*. London: Sage Publications, 170-193.
- FINN, J. (2008). *Marketing to Women: A Content Analysis of Good Housekeeping Magazine Advertisements from 1955-2005*. Master's Thesis, University of Wyoming, Wyoming, United States of America.
- FORCEVILLE, C. (2013). "The strategic use of the visual mode in advertising metaphors". In: E. DJONOV and S. ZHAO (eds.). *Critical Multimodal Studies of Popular Culture*. New York: Routledge, 55-70.
- FORCEVILLE, C. and URIOS-APARISI, E. (eds.). (2009). *Multimodal Metaphor*. Berlin & New York: Mouton de Gruyter.
- FRANK, A. (2002). "What's wrong with medical consumerism?" In: S. HENDERSEN and A. PETERSEN (eds.). *Consuming Health: The Commodification of Health Care*. London: Routledge, 13-30.
- GRAMSCI, A. (1971). *Selections from the Prison Notebooks of Antonio Gramsci*. London: Lawrence & Wishart.
- HALLIDAY, M. A. K. and MATTHIESSEN, C. M. I. M. (2014). *An Introduction to Functional Grammar*. London: Arnold.
- KILBOURNE, J. (2000). *Can't Buy my Love: How Advertising Changes the Way we Think and Feel*. New York: Touchstone.
- KÖVECSES, Z. (2010). *Metaphor: A Practical Introduction*. Oxford: Oxford University Press.
- KNOLL, S., EISEND, M. and STEINHAGEN, J. (2011). "Gender roles in advertising". *International Journal of Advertising*, 30, 867-888.
<<http://dx.doi.org/10.2501/IJA-30-5-867-888>>
- KRESS, G. and VAN LEEUWEN, T. (1996/2006). *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. London: Routledge.
- KUIPERS, G., VAN DER LAAN, E. and ARFINI, G. (2016). "Gender models: Changing representations and intersecting roles in Dutch and Italian fashion magazines, 1982-2011". *Journal of Gender Studies*, 26 (2), 632-648.
<<https://doi.org/10.1080/09589236.2016.1155435>>
- LAKOFF, G. and JOHNSON, M. (1980/2003). *Metaphors We Live By*. Chicago: University of Chicago Press.

- LEWIS, D. C., MEDVEDEV, K. and SEPONSKI, D. M. (2010). "Awakening to the desires of older women: Deconstructing ageism within fashion magazines". *Journal of Aging Studies*, 25 (2), 101-109.
<<https://doi.org/10.1016/j.jaging.2010.08.016>>
- MCDONNELL, A. and LIN, L. (2016). "The hot body issue: Weight and caption tone in celebrity gossip magazines". *Body Image*, 18, 74-77.
<<https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.06.001>>
- MCQUARRIE, E. and PHILLIPS, B. (2008). "It's not your magazine AD: Magnitude and direction of recent changes in advertising style". *Journal of Advertising*, 37 (3), 95-106.
<<https://doi.org/10.2753/joa0091-3367370307>>
- (2016). *Visual Branding: A Rhetorical and Historical Analysis*. Camberley: Edward Elgar Publishing.
- PÉREZ SOBRINO, P. (2017). *Multimodal Metaphor and Metonymy in Advertising*. Amsterdam: John Benjamins.
- RICCIARDELLI, R.; CLOW, K. A. and WHITE, P. (2010). "Investigating hegemonic masculinity: Portrayals of masculinity in men's lifestyle magazines". *Sex Roles*, 63 (1), 64-78.
<<https://doi.org/10.1007/s11199-010-9764-8>>
- RUIZ DE MENDOZA IBÁÑEZ, F. J. and MAIRAL USÓN, R. (2007). "High-level metaphor and metonymy in meaning construction". In: G. RADDEN, K-M. KÖPCKE, T. BERG and P. SIEMUND (eds.). *Aspects of Meaning Construction*. Amsterdam: John Benjamins, 33-49.
<<https://doi.org/10.1075/z.136>>
- SHAW, P.; EISEND, M. and TAN, Y. (2014). "Gender-role advertising in international advertising". In: H. CHENG (ed.). *The Handbook of International Advertising Research*. Hoboken, NJ: Wiley-Blackwell, 299-312.
- SHILLING, C. (2003). *The Body and Social Theory* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- SIGNORETTI, N. (2017). "A study of gender advertisements: A statistical measuring of the prevalence of genders' patterns in the images of print advertisements". *Proceedings*, 1 (9), 947.
<<https://doi.org/10.3390/proceedings1090947>>
- WASIKE, B. (2017). "Jocks versus jockettes: An analysis of the visual portrayal of male and female cover models on sports magazines". *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, 1-18.
<<https://doi.org/10.1177/1464884917716818>>

Appendix A. The Cover Pages of *Men's Health* (Jan 2011-June 2016)

2011

January

March

April

May



June



July



September



October



November

December



2012

January/February

March

April

May



June

July/August

September

October

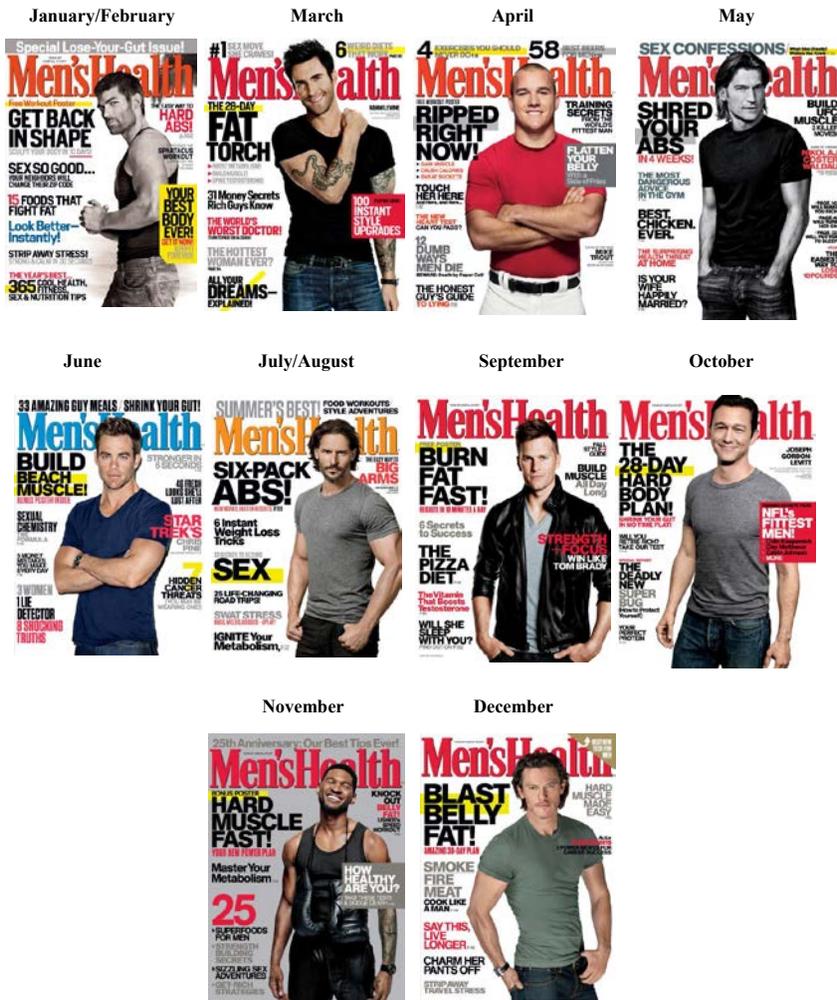


November

December



2013



2014

January/February

March

April

May

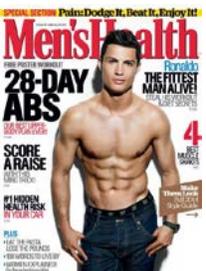


June

July/August

September

October



November

December



2015

January/February



March



April



May



June



July/August



September



October



November



December



2016

January/February

March

April

May



June



Appendix B. The Cover Pages of *Women's Health* (Jan 2011-June 2016)

2011



November December



2012

January/February

March

April

May



June

July/August

September

October



November

December



2013

January/February

March

April

May



June

July/August

September

October



November

December



2014

January/February

March

April

May



June

July/August

September

October



November

December



2015

January/February

March

April

May



June



July/August



September



October



November



December



2016

January/February

March

April

May



June



El discurs mediàtic al voltant de la gastronomia: les narratives culinàries a la premsa catalana

Francesc Fusté-Forné
Pere Masip

Universitat Ramon Llull
francescff1@blanquerna.url.edu
peremm@blanquerna.url.edu



Data de presentació: octubre de 2017
Data d'acceptació: juliol de 2018
Data de publicació: desembre de 2018

Citació recomanada: FUSTÉ-FORNÉ, F. i MASIP, P. (2018). «El discurs mediàtic al voltant de la gastronomia: les narratives culinàries a la premsa catalana». *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 59, 77-90. DOI: <<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3129>>

Resum

L'especialització periodística es caracteritza per la narració d'uns continguts que encaixen amb els interessos de la societat. Una de les especialitzacions que més ressò ha tingut al llarg dels darrers anys és la que desenvolupa la temàtica gastronòmica. Tot i el *boom* que l'art culinària ha experimentat a la televisió i a la xarxa, la premsa escrita segueix sent un dels referents pel que fa a la producció gastronòmica i un dels puntals de la seva popularització. Així, la present investigació se centra en els continguts actuals de periodisme especialitzat en gastronomia a Catalunya. L'objectiu de la recerca és examinar quines són les principals temàtiques que conformen aquest discurs. Així, s'hi han analitzat els articles que els dos principals diaris generalistes catalans, *El Periódico* i *La Vanguardia*, han publicat sobre aquesta matèria dintre del període 2005-2015. La metodologia utilitzada s'ha basat en l'anàlisi de contingut de 2.776 peces periodístiques que ha permès classificar els articles segons el subjecte que tracten. S'hi han definit tres grans àrees temàtiques, que són la producció; la distribució, i la gastronomia i la societat. Aquestes tres àrees inclouen fins a onze categories específiques. Els resultats de l'estudi mostren que tant *El Periódico* com *La Vanguardia* tendeixen a oferir un tractament similar dels continguts de l'art culinària. La discussió de la recerca dibuixa les característiques del discurs del periodisme gastronòmic a la premsa diària catalana al llarg de l'última dècada.

Paraules clau: Catalunya; gastronomia; narratives; periodisme especialitzat; periodisme gastronòmic; premsa generalista

Resumen. *El discurso mediático alrededor de la gastronomía: las narrativas culinarias en la prensa catalana*

La especialización periodística se caracteriza por la narración de unos contenidos que encajan con los intereses de la sociedad. Una de las especializaciones que ha tenido más eco a lo largo de los últimos años es la que desarrolla la temática gastronómica. A pesar del *boom* que el arte culinario ha experimentado en la televisión y en la red, la prensa escrita continúa siendo uno de los referentes en cuanto a la producción gastronómica y uno de los puntales de su popularización. Así, esta investigación se centra en los contenidos actuales de periodismo especializado en gastronomía en Cataluña. El objetivo de la investigación es examinar cuáles son las principales temáticas que conforman este discurso. Así, se han analizado los artículos que los dos principales diarios generalistas catalanes, *El Periódico* y *La Vanguardia*, han publicado sobre esta materia en el periodo 2005-2015. La metodología utilizada se ha basado en el análisis de contenido de 2.776 piezas periodísticas, que ha permitido clasificar los artículos según el tema que tratan. Se han definido tres grandes áreas temáticas, que son la producción; la distribución, y la gastronomía y la sociedad. Estas tres áreas incluyen hasta once categorías específicas. Los resultados del estudio muestran que tanto *El Periódico* como *La Vanguardia* tienden a ofrecer un tratamiento similar de los contenidos del arte culinario. La discusión de la investigación dibuja las características del discurso del periodismo gastronómico en la prensa diaria catalana a lo largo de la última década.

Palabras clave: Cataluña; gastronomía; narrativas; periodismo especializado; periodismo gastronómico; prensa generalista

Abstract. *Media discourse on gastronomy: Culinary narratives in Catalan newspapers*

Specialist journalism consists in the narration of content related to social interests. One of the niches with the greatest impact in recent years is gastronomy. Despite the boom experienced by gastronomy on television and Internet, printed media is still a reference concerning gastronomy communication, and one of the reasons for its increasing popularity. This research focuses on the current content of food journalism in Catalonia. The paper aims to analyze the predominant topics that delineate the gastronomy discourse. To achieve this, the study reviews gastronomy-themed articles published from 2005 to 2015 in the two major newspapers in Catalonia, *El Periódico* and *La Vanguardia*. The methodology is based on a content analysis of 2,776 articles that are classified by theme. For this purpose, three general categories were defined, namely production, distribution, and gastronomy and society, which include eleven specific themes. The results show that *El Periódico* and *La Vanguardia* tend to deal with gastronomy content in a similar manner. The characteristics of the discourse of food journalism in Catalan dailies over the last decade are also discussed.

Keywords: Catalonia; gastronomy; narratives; specialist journalism; food journalism; mainstream newspapers

1. Introducció i contextualització

La gastronomia forma part de les necessitats vitals, de la vida en comú, de la cultura i de l'oci de les persones. A la vegada, la cerca de la gastronomia com una pràctica que reflecteix el propi estil de vida és valoritzada constantment

(Jones i Taylor, 2013: 97). En aquest context, el periodisme que tracta sobre l'art culinària esdevé un terreny que genera un interès creixent (Hughes, 2010), tant en el sentit d'una forma d'expressió cultural com en el context de les pràctiques d'oci i de lleure.

Els primers textos que tracten temes vinculats a la gastronomia es remunten a les antigues Grècia i Roma, als orígens de la civilització. En relació amb els primers exemples en català i en castellà, els trobem publicats a l'edat mitjana, i corresponen als segles XIV i XV. Hi trobem títols com ara el *Llibre de Sent Soví*, *Com usar bé de beure e menjar*, el *Llibre de Coch* o *Arte Cisoria*. Ara bé, és al segle XIX quan la literatura al voltant de la gastronomia, especialment vinculada a la cuina francesa, es consolida com un art i un saber, amb publicacions del tipus *Physiologie du goût*, de Brillat-Savarin, i l'*Almanach des Gourmands*, de Grimod de la Reynière, a més d'obres com ara el *Traité sur l'art de travailler les fleurs en cire* o l'aparició de revistes del tipus *L'art culinaire*. Totes dues eren iniciatives d'August Escoffier. El propi Escoffier va posar la llavor quant a la simbiosi entre cuina i oci, vinculant en un primer moment la gastronomia al gaudi del temps lliure de la classe alta a través dels hotels de categoria. Mennell (1996) afirma que aquesta figura inicial del gastrònom, escriptor sobre temes culinaris, contribueix de forma decisiva a concebre el menjar com una activitat social.

Al segle XX són diversos els fets que consoliden la gastronomia com una forma d'oci, i a poc a poc va arribant a bona part de la societat. Amb el parèntesi de les dues guerres mundials, i de la Guerra Civil en els casos català i espanyol, avenços socials com ara la instauració de les vacances pagades i l'accessibilitat del transport provoquen que cada vegada més gent es preocupi per l'art del menjar. Això fa referència tant a la visita a restaurants com al descobriment de la cuina tradicional, la pròpia i la d'altres països.

A Catalunya i Espanya són molts els autors i infinites les referències (editorials, revistes o premsa diària, i recentment també la xarxa) sobre continguts gastronòmics, entre els quals es poden destacar, des d'un punt de vista literari i periodístic, les aportacions de Julio Camba, Álvaro Cunqueiro, Joan Peruchó, Néstor Luján, Xavier Domingo, Manuel Martín Ferrand o Manuel Vázquez Montalbán, periodistes que, entre d'altres, han escrit extensament sobre el menjar i que han ofert diferents perspectives i contextos al voltant d'aquesta temàtica. Específicament en el cas català, Josep Pla també mereix una atenció especial, ja que dedica part de la seva producció literària a la gastronomia com un component clau de la cultura i de la societat catalanes. En aquest sentit, l'art culinària esdevé un instrument per crear una cultura i una identitat en relació amb una comunitat, a través de l'ús d'una sèrie de símbols i mites, tal com afirma Smith (1995) —posteriorment comunicats pels mitjans de comunicació—. La gastronomia esdevé, també, un repositori de tota la saviesa acumulada dels avantpassats (Smith, 1995).

En relació amb la gastronomia com a forma d'oci, el canvi de «menjar a casa» a «menjar en un restaurant» només pot explicar-se, segons Pujol (2009: 442), «en termes socioeconòmics, [...] gràcies a la popularitat dels xefs». Així

doncs, l'interès de la gastronomia es pot contextualitzar dins del marc de continguts mediàtics que toquen la cultura i els estils de vida —*lifestyle*, en la traducció anglesa— (Jones i Taylor, 2013). Precisament els continguts gastronòmics es comencen a consolidar amb la seva presència a les seccions d'estil de vida dels diaris, a partir de la segona meitat del segle passat (Hanke, 1989), i, a poc a poc, aniran derivant cap a seccions específiques que cada vegada adquireixin més rellevància en els seus continguts informatius. En aquest sentit, i com a part important d'aquest estil de vida de les persones, les administracions públiques financen cada vegada més esdeveniments al voltant de la cuina i la gastronomia. A Catalunya, entre els més significatius cal destacar, per exemple, l'organització de «L'any del menjar, cuina i gastronomia» (2005-2006), que va servir per «commemorar 600 anys de cultura gastronòmica [catalana] a través d'exhibicions i conferències de xefs, que ja s'havien convertit en superestrelles mediàtiques» (Pujol, 2009: 443).

Per tant, sense deixar el fil d'una cuina que sempre ha anat associada als xefs i als seus restaurants, durant els últims anys el fenomen gastronòmic ha assolit un ressò mediàtic sense precedents, i això es deu també a diversos factors. Per un costat, el turisme i la motivació gastronòmica, tant dels locals com dels visitants, així com l'ús cada vegada més generalitzat del món culinari en la promoció de les destinacions, beneficiada en el cas català, per exemple, per la declaració de Catalunya com a Regió Europea de la Gastronomia 2016. Per l'altre, el fet que, al llarg de l'última dècada, un bon nombre de restaurants catalans i espanyols hagin estat nomenats entre els millors del món diverses vegades ha portat la gastronomia a les primeres pàgines dels principals mitjans de premsa escrita una vegada i una altra. Al mateix temps, tal com suggereix Naulin (2015: 325), els mitjans intenten avançar el descobriment abans que ningú, per exemple, d'un nou cuiner o d'un nou producte.

En un sentit ampli del terme, Voss (2012: 76) destaca que l'escriptura sobre temàtica gastronòmica toca les vides, les tradicions i els records de la gent. També, segons Jones i Taylor (2013: 103), cal entendre el periodisme gastronòmic actual com un àmbit que ha establert un lligam indissoluble respecte a dos elements transcendents: les formes d'estil de vida i les celebritats. Ara bé, l'interès acadèmic pel periodisme gastronòmic ha estat escàs en comparació amb altres formes periodístiques vinculades a l'oci i l'estil de vida (Jones i Taylor, 2013: 97). Entre els autors que han desenvolupat recerca entorn de l'anàlisi de les informacions culinàries i del periodisme gastronòmic cal destacar-ne els següents: Acosta (2011), Do Amaral (2006), Fusté i Masip (2013, 2017), Jones i Taylor (2013), Naulin (2015), Navarro i Acosta (2012), Sánchez (2008, 2010) i Urroz (2008).

Acosta (2011: 25-28) afirma que, si bé la gastronomia com a element narratiu ha estat relativament poc investigada, la importància i la utilitat que ofereix en l'exercici literari són notables. El seu estudi analitza l'obra de la novel·lista xilena Isabel Allende, posant especial èmfasi en el paper que hi té la gastronomia. Aquesta recerca és rellevant en el sentit que demostra que:

[...] la gastronomia és una eina de gran interès per a la caracterització de personatges i moments històrics. La investigació mostra també el valor de la gastronomia com instrument d'identificació de llocs i períodes en el gènere de la novel·la històrica, on es mira al passat des de la vida quotidiana. Per aprofundir més en el dia a dia dels seus personatges, l'autora aconsegueix un gran efecte al situar situacions crucials de l'acció novel·lística en un lloc tan comú com la pròpia cuina. [...] Els aspectes relacionats amb l'alimentació dels personatges, així com l'elaboració culinària dels plats, representen un important recurs literari per situar al lector i caracteritzar èpoques i personatges. (Acosta, 2011: 37-38)

En la mateixa direcció, Pujol (2009: 439) afirma que la gastronomia és un vehicle perfecte per verificar i entendre els canvis que es produeixen en la societat.

2. Objectius i metodologia

L'objectiu de la present investigació és analitzar el discurs que té lloc sobre art culinària en els mitjans de premsa escrita diària de Catalunya. Així, s'han analitzat els articles gastronòmics dels dos principals diaris generalistes catalans en termes de lectors: *El Periódico* i *La Vanguardia*. L'anàlisi de contingut (Krippendorff, 1990; Wimmer i Dominik, 1996) és l'eina metodològica escollida per realitzar el present estudi, en concret des de l'aproximació de l'investigador intèrpret del discurs (Jensen i Jankowski, 1993; Soriano, 2007).

L'anàlisi s'ha realitzat sobre una mostra obtinguda dels articles publicats entre 2005 i 2015 sobre gastronomia en els dos diaris esmentats. La mostra d'anàlisi es defineix a partir del mostreig sistemàtic (Krippendorff, 1990; Brunet et al., 2002) utilitzant la tècnica de la setmana composta. Així, se'n seleccionen els anys imparells (2005, 2007, 2009, 2011, 2013 i 2015) i de cada diari s'analitzen 104 exemplars per any, la qual cosa significa un total de 624 exemplars per cada diari en referència al conjunt de la mostra. Com a resultat d'estudiar un total de 1.248 exemplars s'obtenen 2.776 peces periòdiques que tracten la temàtica gastronòmica i que es classifiquen inicialment segons els subjecte que tracten. Per aquest motiu, es defineixen tres grans àrees temàtiques, que són la producció; la distribució, i la gastronomia i la societat. Aquestes tres àrees inclouen fins a onze categories específiques que es mencionen a continuació:

- *Productes*: referències als aliments com a matèries primeres.
- *Plats*: descripcions sobre com són o com s'elaboren els aliments.
- *Cuiners*: noms propis dels professionals de la cuina.
- *Restaurants*: referències a noms propis d'establiments de restauració.
- *Botigues*: establiments relacionats amb la gastronomia, excepte els restaurants. En són exemples els mercats, els cafès o les cocteleries, entre d'altres.

- *Esdeveniments*: celebracions vinculades amb la gastronomia, entre les quals trobaríem les fires i els festivals gastronòmics, els congressos i les jornades o l'entrega de premis i de reconeixements.
- *Gastronomia i arts*: relació de la gastronomia amb disciplines com ara el cinema, l'escriptura, l'escenografia o la música, entre d'altres.
- *Gastronomia com a fet social*: els costums, els hàbits i les tradicions alimentàries, així com les tendències de l'art culinària.
- *Alimentació i nutrició*: els continguts sobre valors nutritius o dietètics de la gastronomia.
- *Mitjans*: les referències gastronòmiques en el context dels mitjans de comunicació, com ara, per exemple, els programes de televisió que tracten aquest àmbit.
- *Llocs i turisme*: relació de la gastronomia amb l'entorn geogràfic i el turisme.

Tot i que la metodologia proposada es basa en una tècnica d'investigació social molt habitual en la recerca empírica, no hi ha gaires estudis previs que analitzin els continguts gastronòmics i l'evolució que han seguit en els mitjans de premsa escrita. N'és una excepció la investigació d'Aguirregoitia i Fernández (2015) sobre l'art culinària en la premsa espanyola del segle XIX. A la vegada, són també importants els estudis de Sánchez (2008, 2010, 2011), on es tracten la columna i la crítica gastronòmica, així com la funció didàctica del periodisme gastronòmic a Internet, una plataforma que també analitzen Acosta et al. (2011), amb el punt de mira posat en la difusió de la informació a la xarxa com a conseqüència de l'anunci de tancament del restaurant El Bulli. Segarra-Saavedra et al. (2015) també examinen els llocs web i les xarxes socials dels restaurants espanyols amb estrella Michelin en el marc de la gastronomia com una indústria creativa en el context digital.

Més en la línia de la present recerca trobaríem publicacions com les d'Acosta (2011), sobre el paper dels continguts gastronòmics en les novel·les d'Isabel Allende, o articles com el de Blanco (2015), sobre la nota gastronòmica i l'article costumista. També el binomi entre gastronomia i televisió ha centrat l'atenció d'altres investigacions recents. En són exemples l'anàlisi històrica dels programes de televisió sobre art culinària portat a terme per Hidalgo-Marí i Segarra-Saavedra (2014) o l'estudi de Peris (2015) sobre la relació entre aquests programes televisius de cuina i la construcció de la identitat nacional.

3. Resultats

La majoria de les peces sobre gastronomia són informacions (un 62,55 %) i apareixen publicades a la secció de local (un 55,55 %), així com als apartats de cultura i oci (un 17,75 %). Aquest fet posa en evidència el paper que té aquesta temàtica com un element de proximitat, de rellevància en relació amb la identitat territorial i, a la vegada, com una forma d'oci cultural de

primer ordre. En definitiva, com una part cada vegada més important de l'estil de vida. Respecte a l'autoria i als gèneres dels continguts sobre gastronomia, dues tercers parts del total es corresponen a periodistes que redacten textos informatius i reportatges (un 62,46%). A més, hi ha un 13,47% dels escrits que són crítiques gastronòmiques i un 13,15% que queden classificats dins les columnes d'opinió dels dos diaris. D'aquesta manera, el pes principal de l'art culinària en els mitjans analitzats es manifesta a través del gènere informatiu.

En relació amb les temàtiques tractades, els dos diaris coincideixen a informar sobre els productes, els restaurants i la gastronomia com a fet social, i com a categories prioritàries. De fet, les sis categories principals coincideixen en totes dues capçaleres (taula 1). A continuació se'n realitza una descripció breu incidint especialment en les narratives que es construeixen al voltant de cadascuna de les temàtiques.

Taula 1. Distribució percentual de les temàtiques dels articles amb contingut gastronòmic a *El Periódico* i *La Vanguardia* (2005-2015)

Temàtiques	<i>El Periódico</i>		<i>La Vanguardia</i>	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
1. Productes	324	14,9%	414	22,4%
2. Plats	200	9,2%	68	3,7%
3. Cuiners	240	11,0%	155	8,4%
4. Restaurants	266	12,2%	272	14,7%
5. Botigues	258	11,9%	145	7,8%
6. Esdeveniments	251	11,5%	162	8,8%
7. Gastronomia i arts	136	6,2%	116	6,3%
8. Gastronomia com a fet social	314	14,4%	336	18,2%
9. Alimentació i nutrició	52	2,4%	86	4,6%
10. Mitjans	89	4,1%	60	3,2%
11. Llocs i turisme	47	2,2%	37	2,0%
Total	2.177	100,0%	1.851	100,0%

Font: elaboració pròpia.

Els productes és la temàtica més freqüent als dos diaris estudiats. Així, són tractats majoritàriament des de dues perspectives. Per un costat, en relació amb els propis aliments. Un nombre important de textos aborden la descripció dels productes, les formes de manipulació o les possibilitats d'elaboracions que ofereixen. Es parla d'una gran varietat de productes, de la terra i del mar, però també de begudes, com ara la cervesa, el cava o el vi. En relació amb el vi, aquest té un protagonisme cabdal. Hi són abundants les descripcions i les referències a vins amb denominació d'origen, com ara, per exemple: Priorat, Penedès, Montsant o Terra Alta (vegeu *El Periódico* dels dies 2 de març de 2007 i 3 de juliol de 2009, i *La Vanguardia* dels dies 14 de febrer de 2009, 19 de març de 2009, 5 de maig de 2011 i 27 de desembre de 2013).

D'altra banda, i completant aquest enfocament, s'hi observa un nombre creixent d'articles que aborden els productes construint una narrativa estretament lligada al territori i a les tradicions del país, on l'atenció se centra en el sentit més cultural dels aliments, la qual cosa encaixa amb una de les preocupacions tradicionals dels escriptors i dels columnistes gastronòmics (Fusté i Masip, 2013), que tracten àmpliament la vinculació del producte amb el territori. En aquest sentit, el tractament periodístic de les columnes gastronòmiques constitueix també un reflex de la realitat social de cada moment. Mentre que als inicis de la columna gastronòmica s'observa un domini dels plats com una introducció a la gastronomia, amb Néstor Luján d'abanderat, aquella evoluciona i, en el període de la transició, es mostra cada vegada més preocupada per la manera com s'interrelaciona amb els canvis socials. A partir de finals de la dècada de 1990, el periodisme sobre l'art culinària, de la mà d'autors com ara Vázquez Montalbán, mostra cada vegada més preocupació pels espais geogràfics, exemples de la vinculació dels costums gastronòmics a un territori determinat.

En el cas aquí estudiat, això s'observa, per exemple, en la vinculació al període de Nadal, amb els torrons, les neules o el tortell de Reis. Uns altres exemples que mostren la relació entre productes i determinats períodes de l'any són l'interès per la cultura boletaire, els calçots, les castanyes i, sobretot, la verema (vegeu *El Periódico* del 22 de setembre de 2007, 30 de setembre de 2007, 16 d'agost de 2009, 3 d'agost de 2011 i 5 d'agost de 2015, i *La Vanguardia* del 27 d'abril de 2005, 21 de setembre de 2005, 30 de setembre de 2007, 29 de setembre de 2011, 15 d'agost de 2013, 5 d'agost de 2015 i 21 d'agost de 2015). A través d'aquests exemples s'observa l'estreta relació dels productes amb el territori, com també amb la cultura de l'oci i amb el turisme, la qual cosa es deriva a la vegada de les fires i altres esdeveniments centrats en els productes. En aquest sentit, els exemples més innovadors es troben al voltant del vi i l'enoturisme, amb productes turístics com ara les carreteres del vi o les rutes anomenades *caminades i vi* (*walk and wine*).

A més, s'observa que, en el context dels productes, té també una presència incipient la interacció que estableixen amb altres temàtiques, com ara els xefs —amb la incorporació de determinats productes a l'alta cuina— o els esdeveniments mencionats en paràgrafs anteriors —per exemple: les fires o les jornades gastronòmiques—, així com la gastronomia com a fet social. En el marc d'aquesta relació amb la gastronomia social s'observa, per exemple, el cas del futbol, esport amb el qual es relaciona a través de les mones de Pasqua i les figures de xocolata que, any rere any, reproduïxen personatges rellevants d'aquest esport per al gaudi dels més petits. Aquesta és una altra mostra de consolidació de la gastronomia com una manifestació clau en el context de l'oci i l'estil de vida actual.

Dins de la temàtica d'esdeveniments, el discurs més recurrent inclou les fires de productes, les rutes o els concursos gastronòmics, així com els congressos i els reconeixements. En concret, els elements que en conformen la columna vertebral, per la seva repetició en el temps, són les cimeres gastronò-

miques i les nominacions als millors restaurants del món, ja sigui a través de la concessió de les estrelles Michelin o de la cerimònia organitzada per *Restaurant Magazine*. Totes aquestes celebracions gaudeixen dels cuiners de renom com a reclam principal.

Entre les fires de productes que s'hi referencien se'n troben diversos exemples que giren al voltant de la xocolata i els torrons, la carbassa, els cargols, la castanya, el fesol, el pa o la celebració de les musclades d'estiu als pobles de pescadors (vegeu, per exemple: *El Periódico* del 22 de gener de 2005, 8 de febrer de 2005, 15 d'octubre de 2005, 19 de juny de 2013 i 17 de juny de 2015, i *La Vanguardia* del 19 de gener de 2005, 27 d'abril de 2005, 7 d'octubre de 2005, 30 d'octubre de 2007, 2 de maig de 2009 i 26 d'octubre de 2009). Aquestes fires estan vinculades també al desenvolupament del producte, que es mencionava en els primers paràgrafs d'aquesta secció. D'altra banda, les cimeres i les trobades professionals també constitueixen una de les pedres angulars dels esdeveniments, sobretot per la visibilitat mediàtica que aconsegueixen a través de la presència dels grans xefs. Madrid Fusión, San Sebastián Gastronomika i sobretot el Fòrum Gastronòmic de Girona són exemples que, any rere any, van apareixent a les pàgines de la premsa catalana. L'altre element principal del discurs dels esdeveniments el formen l'entrega de les estrelles Michelin i la llista dels millors restaurants del món publicada per *Restaurant Magazine*.

Any rere any, doncs, la premsa catalana es fa ressò de l'entrega de les estrelles Michelin (vegeu *El Periódico* del 5 de setembre de 2005, 27 de novembre de 2009 i 21 de novembre de 2013, i *La Vanguardia* del 25 de novembre de 2011, 21 de novembre de 2013 i 17 d'octubre de 2015). El tractament que es brinda a aquest esdeveniment es basa en diverses característiques. Per un costat, s'hi destaquen els nous restaurants que obtenen les tres estrelles Michelin, informació que habitualment es troba també a la portada dels diaris. A la vegada, sempre es repassen les noves estrelles atorgades en el context dels restaurants catalans i es dimensiona la importància dels establiments amb estrella de Catalunya respecte al context de tot l'Estat espanyol.

Finalment, la nominació dels millors restaurants del món és també un referent mediàtic al voltant dels xefs i els seus restaurants (vegeu *El Periódico* del 21 d'abril de 2009 i 1 de juny de 2015, i *La Vanguardia* del 21 d'abril de 2009, 19 d'abril de 2011 i 1 de maig de 2013). En aquest sentit, els restaurants catalans i bascos han estat els màxims exponents de l'excel·lència gastronòmica internacional i han fet que els mitjans de premsa escrita a Catalunya incloguin un ampli ventall de continguts en relació amb aquest esdeveniment. Igual que en el cas de les estrelles Michelin, la llista publicada per *Restaurant Magazine* també va associada a la presència d'un contingut informatiu a les portades dels diaris, principalment en relació amb El Bulli —cinc vegades millor restaurant del món— i El Cellar de Can Roca —reconegut dues vegades en els últims cinc anys.

En relació amb la categoria de restaurants, al llarg de la mostra se n'observen moltes referències, sobretot a través de les crítiques. Aquestes fan esment

principalment de restaurants catalans, i encara que se n'observa una centralització a la ciutat de Barcelona, els establiments de la Catalunya interior i del Pirineu també hi són representats. A la vegada, s'hi tracten diversos establiments de cuina internacional, com ara l'índia, la mexicana o la japonesa. Aquestes característiques són comunes en els dos diaris.

A més a més dels restaurants, els articles amb contingut gastronòmic també parlen d'uns altres llocs de venda i distribució de la cuina i la gastronomia. Per exemple: els bars, els cellers, les cocteleries, les pastisseries o les terrasses d'hotels, que en alguns casos inclouen ofertes gastronòmiques de cuiners reconeguts. Igualment, destaquen amb una rellevància especial els mercats, sobretot de Barcelona, com ara el Mercat de la Boqueria.

Estretament vinculats amb els restaurants es troben els cuiners, el discurs al voltant dels quals és central per a la narració de diverses temàtiques. En aquest sentit, els cuiners són l'eix temàtic que vertebrava els continguts gastronòmics en relació amb la popularització de la cuina, sigui a través de fires i d'actes solidaris o gràcies a programes de televisió. Per tant, la seva presència no es troba únicament en aquest apartat, sinó que els xefs també desenvolupen un rol clau en els apartats de restaurants i especialment en el marc dels esdeveniments, com també en la categoria de la gastronomia com a fet social.

Dins d'aquesta temàtica, Ferran Adrià és el cuiner més mediàtic. Això s'observa tant en el cas d'*El Periódico* com de *La Vanguardia*, encara que en el primer es pot veure de forma més accentuada (vegeu *El Periódico* del 17 de gener de 2007, 19 de febrer de 2007, 23 de juliol de 2009, 28 de juliol de 2009, 16 de març de 2013, 9 de maig de 2013, 5 de juliol de 2013 i 21 de novembre de 2013, i *La Vanguardia* del 8 de juny de 2007, 24 de juny de 2007, 23 de novembre de 2007, 18 de desembre de 2007 i 21 d'abril de 2009). Any rere any, doncs, hi ha un gran nombre de notícies que atorguen protagonisme a Ferran Adrià, juntament amb el seu restaurant i més tard la Fundació El Bulli; per exemple, l'any 2007 es va fer una enorme cobertura mediàtica de Ferran Adrià, quan va convertir El Bulli en un pavelló de la Documenta de Kassel.

En segon lloc, cal fer referència als germans Roca, que van consolidar la seva presència de forma definitiva en el circuit mediàtic a partir de la coronació del seu restaurant, El Celler de Can Roca, com a millor restaurant del món per primera vegada per part de *Restaurant Magazine* el 2013, una distinció que van repetir dos anys després, el 2015.

Tot i que la presència dels cuiners mediàtics és evident des del principi de la mostra, aquesta s'accentua amb el pas del temps. A mesura que es va consolidant progressivament aquest sistema d'estrelles gastronòmiques, apareixen nous protagonistes mediàtics com els mateixos germans Roca o cuiners que han tingut espais a la televisió, per exemple: Ismael Prados, Jordi Cruz, José Andrés, Karlos Arguiñano o Nandu Jubany. El paper de la televisió com a mitjà audiovisual, per tant, ha estat també transcendent per poder fer arribar la gastronomia a l'audiència d'una forma generalitzada.

A més a més, una altra tendència que s'observa en el discurs gastronòmic de la premsa catalana és la que menciona els cuiners en relació amb noves

iniciatives, actes solidaris o el seu nomenament com a responsables de nous restaurants, sobretot en relació amb xefs locals, i tant en establiments ubicats dins el territori català com en el context internacional (vegeu *El Periódico* del 18 de març de 2007, 20 d'abril de 2007, 25 d'agost de 2007 i 14 de novembre de 2015, i *La Vanguardia* del 6 de maig de 2007, 17 d'octubre de 2007, 21 de juliol de 2011, 3 de juny de 2013 i 11 de juliol de 2015).

Respecte a la categoria que inclou la gastronomia com a fet social, aquesta s'estructura en diversos pilars, com ara les tendències, els actes solidaris o la connexió de la gastronomia amb altres àmbits mediàtics com ara la política o l'esport. Sovint es fan servir també els cuiners de renom com a reclam informatiu principal.

Els diaris es fan ressò de les tendències gastronòmiques del moment. A les seves pàgines s'hi troben informacions sobre l'auge del gintònic, dels restaurants emergents o de moviments com ara l'*slow food* o l'*street food*, així com la pràctica del *doggy bag*, que consisteix a emportar-se a casa el menjar que els clients no es poden acabar als restaurants (vegeu *El Periódico* del 29 d'agost de 2009, 5 de maig de 2011 i 24 de febrer de 2013, i *La Vanguardia* del 18 de gener de 2013 i 29 de juny de 2015). Moltes d'aquestes tendències es veuen beneficiades per la participació dels cuiners i la implicació dels seus restaurants, la qual cosa en facilita el coneixement i la popularització. La gastronomia, gràcies a aquests cuiners mediàtics, es desplaça de la seva localització tradicional a les cuines cap a una consolidació com una forma de vida i d'oci al carrer.

En la mateixa direcció, els cuiners estrella també constitueixen agents clau en la mediatització dels actes solidaris, com ara la campanya *Restaurants contra la fam*, o col·laboracions entre xefs com els germans Roca i altres estrelles mediàtiques, com per exemple els germans Gasol, que han elaborat un llibre conjunt per promoure els hàbits saludables en la infància. La relació entre els personatges famosos —no relacionats amb el món gastronòmic— i la cuina també forma part del discurs periodístic quan aquests es converteixen en comensals de restaurants de renom. En aquest sentit, en podríem destacar diverses personalitats ben variades: Michael Dukakis, Eva Longoria, Madonna, Jack Nicholson, Robert de Niro o Mark Zuckerberg (vegeu *El Periódico* del 19 d'abril de 2005, 12 de febrer de 2011, 1 de juliol de 2011 i 27 de novembre de 2015, i *La Vanguardia* del 19 de novembre de 2009, 24 de febrer de 2011 i 6 de març de 2015). Algunes vegades es veuen també exemples de xefs que són mediatitzats per motius no gastronòmics, com ara la participació de Ferran Adrià en campanyes de promoció institucional o el casament de David Muñoz amb la presentadora de televisió Cristina Pedroche.

Finalment, en altres àmbits, la gastronomia arriba també als certàmens de bellesa, al futbol o fins i tot a la política, amb les recepcions i els banquets presidencials, on els productes i els plats típics tenen un paper primordial. També cal destacar la repercussió mediàtica de l'art culinària a la televisió, la qual cosa ja s'apuntava unes línies més amunt. El panorama televisiu actual inclou una gran varietat de formats, on, tot i que continuen havent-hi els

programes de receptes tradicionals, se n'hi poden veure uns altres que versen sobre l'alimentació saludable o que mostren la gastronomia des d'un punt de vista cultural i patrimonial, a més dels concursos de talents, que són els que s'han convertit en els espais estrella actuals. La televisió, per tant, ha tingut també un rol clau en la popularització de la gastronomia, no només des de la vessant més mediàtica relacionada amb els cuiners estrella, sinó també com un altaveu que ha donat a conèixer la cultura gastronòmica, és a dir, els productes, els plats i les tradicions culinàries, a partir de la relació de la cuina amb la identitat territorial, el paisatge cultural i natural de les regions, com també una forma d'oci i una activitat turística cada vegada més present arreu.

4. Conclusions

Els mitjans analitzats han incorporat de manera harmònica la informació gastronòmica, que s'ha incrementat en els darrers anys. Mentre les peces periòdiques que tractaven sobre gastronomia en el primer any de la mostra, el 2005, eren un total de 446, l'any 2015 el nombre d'articles ascendeix a 532, la qual cosa representa un augment de pràcticament el 20%. Tot i que, com s'ha vist, les temàtiques tractades són molt variades, sovint el discurs mediàtic s'ha construït a partir dels xefs estrella, que són els que vertebraven la majoria d'informacions. És a dir, els xefs no només són mediàtics per ells mateixos, per la seva tasca a les cuines dels restaurants respectius, sinó també perquè mediatitzen productes i esdeveniments o perquè potencien el turisme. En cert sentit, l'interès de la premsa per aquestes grans figures ha permès que la gastronomia es democratitzés, ha aconseguit que es fes el salt d'una gastronomia per a aficionats a una gastronomia per a tota la societat. Una popularització que, sense cap mena de dubte, ha trobat posteriorment a Internet la plataforma d'expansió definitiva. Aquesta consolidació d'uns continguts dirigits a un públic ampli es justifica a través del predomini de les informacions i dels reportatges, ja que, com es veia anteriorment, dues de cada tres peces periòdiques que tracten sobre gastronomia corresponen al gènere informatiu.

En la mateixa direcció, Voss (2012: 66) afirma que, abans de la popularitat dels programes de competició culinària, el públic amb un interès gastronòmic havia de fullejar les seccions pertinents dels seus diaris locals per obtenir informació sobre aquesta temàtica. Tot i el fet que els periodistes, i els escriptors, van iniciar la popularització de la gastronomia, aviat aquests foren substituïts pels cuiners (Urroz, 2008), que han contribuït de forma destacada al fet que l'art culinària s'assenti com un ingredient imprescindible en el menú d'oci dels ciutadans, no només a través del consum tradicional en bars i restaurants, sinó també mitjançant reportatges periodístics, programes de televisió, llibres de receptes o fires i esdeveniments, entre altres iniciatives.

Tal com afirmen Jones i Taylor, queda demostrat que «el periodisme gastronòmic avui en dia està indissolublement lligat tant a les formes més diverses del periodisme d'estil de vida com a la celebritat» (Jones i Taylor, 2013: 103). I és que el consell d'experts ofereix confiança i seguretat en un món de

confusió culinària (Lewis, 2008). En la mateixa direcció, els resultats de l'estudi mostren que tant *El Periódico* com *La Vanguardia* ofereixen un tractament similar dels continguts gastronòmics. Tot i aquesta similitud en les temàtiques i en les aproximacions narratives, s'observa que, en el cas d'*El Periódico*, hi ha més diversificació de les temàtiques predominants que a *La Vanguardia*, la qual cosa mostra una explicació del fenomen culinari des d'un ventall més ampli de perspectives. En qualsevol cas, es pot afirmar que les característiques del periodisme gastronòmic a la premsa diària catalana mostren un patró comú que està basat en els xefs i els seus restaurants i que, a través seu, no oblidia els productes del territori ni la importància de la cuina com un fenomen de caràcter social i cultural. Els mitjans de comunicació de massa han contribuït a establir el gaudi de la gastronomia com una part de l'estil de vida de les persones, de l'activitat quotidiana de les seves activitats de lleure i, per tant, com un element d'integració social i d'enriquiment cultural.

Referències bibliogràfiques

- ACOSTA, Y. (2011). «La gastronomía como elemento comunicativo en los personajes de las novelas de Isabel Allende». *Fonseca, Journal of Communication*, 3 (1), 25-40.
- ACOSTA, Y.; CANAVILHAS, J. i GOSCIOLA, V. (2011). «La información viral: Estudio del caso del cierre temporal de El Bulli». *Revista PANGEA*, 2, 47-68.
- AGUIRREGOITIA, A. i FERNÁNDEZ, M. D. (2015). «La gastronomía en la prensa española del siglo XIX». *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21 (1), 17-33.
- BRUNET, I.; PASTOR, I. i BELZUNEGUI, A. (2002). *Tècniques d'investigació social*. Barcelona: Pòrtic.
- DO AMARAL, R. M. (2006). «Da cozinha à sala de estar: Um olhar sobre a gastronomia no jonalismo cultural brasileiro». *Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*, 2 (21). Universidade Federal de Pernambuco.
- FUSTÉ FORNÉ, F. i MASIP, P. (2013). «El periodisme especialitzat i futur del periodisme: Anàlisi de la columna gastronòmica». A: ZILLES, K.; CUENCA, J. i ROM, J. (eds.). *Breaking the Media Value Chain*. Barcelona: Universitat Ramon Llull, 127-134.
- (2017). «Quin és el discurs mediàtic al voltant de la gastronomia?: Narratives culinàries a la premsa catalana». *XXVII Conferència de la Societat Catalana de Comunicació. Congrés Internacional de Recerca en Comunicació*. Girona.
- HANKE, R. (1989). «Mass Media and Lifestyle Differentiation». *Journal of Communication*, 11, 221-238.
- HIDALGO-MARÍ, T. i SEGARRA-SAAVEDRA, J. (2014). «Televisión y gastronomía. Análisis histórico de la programación televisiva desde una perspectiva publicitaria». *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 7 (2), 317-341.
- HUGHES, K. (2010). «Food Writing Moves from Kitchen to Bookshelf». *Guardian Review* (19 de juny), 2-4.
- JENSEN, K. B. i JANKOWSKI, N. (1993). *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*. Barcelona: Bosch.
- JONES, S. i TAYLOR, B. (2013). «Food journalism». A: TURNER, B. i ORANGE, R. (eds.). *Specialist Journalism*. Nova York: Routledge, 96-106.

- KRIPPENDORFF, K. (1990). *Metodología del análisis de contenido: Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.
- LEWIS, T. (2008). *Smart Living*. Nova York: Peter Lang.
- MENNELL, S. (1996). *All Manners of Food: Eating and Taste in England and France from the Middle Ages to the Present*. Chicago: University of Illinois Press.
- NAULIN, S. (2015). «Se faire un nom: Les ressorts de la singularisation des critiques gastronomiques». *Sociologie du Travail*, 57 (3), 322-343.
- NAVARRO, J. R. i ACOSTA, Y. (2012). «Metodologías para el análisis del tratamiento de la gastronomía de vanguardia en la prensa generalista». A: *Actas IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social: Comunicación, control y resistencias*. Sociedad Latina de Comunicación Social.
- PERIS BLANES, A. (2015). «Els programes televisius de cuina i la identitat nacional: El cas de MasterChef». *Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisi*, 32 (2), 30-40.
- PUJOL, A. (2009). «Cosmopolitan Taste: The Morphing of the New Catalan Cuisine». *Food, Culture and Society*, 12 (4), 437-455.
- SÁNCHEZ GÓMEZ, F. (2008). *La columna gastronómica de Manuel Vázquez Montalbán*. Bilbao: Universidad del País Vasco.
- (2010). *La crítica gastronómica como género periodístico: Rafael García Santos y la nueva cocina vasca*. Bilbao: Universidad del País Vasco.
- (2011). *La función didáctica del periodismo gastronómico en Internet*. Bilbao: Universidad del País Vasco.
- SEGARRA-SAAVEDRA, J.; HIDALGO-MARÍ, T. i RODRÍGUEZ-MONTEAGUDO, E. (2015). «La gastronomía como industria creativa en un contexto digital: Análisis de webs y redes sociales de los restaurantes españoles con estrella Michelin». *adComunica: Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 10, 135-154.
- SMITH, A. D. (1995). «Gastronomy or Geology?: The Role of Nationalism in the Reconstruction of Nations». *Nations and Nationalism*, 1 (1), 3-23.
- SORIANO, J. (2007). *L'ofici de comunicòleg: Mètodes per investigar la comunicació*. Vic: Eumo.
- URROZ, J. J. (2008). «La gastronomía en los medios de comunicación: Una visión crítica». *Revista Ábaco*, 57, 19-34.
- VOSS, K. W. (2012). «Food Journalism or Culinary Anthropology? Re-evaluating Soft News and the Influence of Jeanne Voltz's Food Section in the *Los Angeles Times*». *American Journalism*, 29 (2), 66-91.
<<https://doi.org/10.1080/08821127.2012.10677826>>
- WIMMER, R. D. i DOMINICK, J. R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación: Una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch.

El análisis de la calidad televisiva sobre los magazines a través de los discursos de la audiencia en Facebook y Twitter

Rosa M. Ferrer Ceresola

Universitat Autònoma de Barcelona. Facultat de Ciències de la Comunicació
rmferrerceresola@gmail.com



Fecha de presentación: febrero de 2018
Fecha de aceptación: septiembre de 2018
Fecha de publicación: diciembre de 2018

Cita recomendada: FERRER CERESOLA, R. M. (2018). «El análisis de la calidad televisiva sobre los magazines a través de los discursos de la audiencia en Facebook y Twitter». *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 59, 91-104. DOI: <<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3135>>

Resumen

La producción y la emisión de magazines como programas de entretenimiento entre los distintos canales de televisión españoles presentan notables diferencias, sobre todo en relación a los valores de calidad o no calidad que registran. La copia de formatos, la vulneración de los valores democráticos, la escasa diversidad, los contenidos polémicos, la distorsión de la realidad y el auge de las noticias de escasa trascendencia han ido sustituyendo a la producción propia, la originalidad, la creatividad, la diversidad y el pluralismo en la información que se divulga y en la opinión de los tertulianos o de los colaboradores que, cada día, acuden al plató para debatir sobre un determinado asunto. Al mismo tiempo, en las redes sociales se generan comentarios positivos o negativos sobre el contenido, los presentadores, los protagonistas, los invitados y los colaboradores. La emoción, la alegría, el aburrimiento o la crítica son sentimientos que generan los magazines en la audiencia. En este sentido, el estudio de la calidad televisiva no puede obviar el análisis de los comentarios que realizan los usuarios en las redes sociales, ya que permite conocer su percepción sobre los magazines, así como la actividad o las conversaciones que se desprenden de los mismos.

Palabras clave: programas; entretenimiento; calidad televisiva; Internet; Facebook; Twitter

Resum. *L'anàlisi de la qualitat televisiva sobre els magazines a través dels discursos de l'audiència a Facebook i Twitter*

La producció i l'emissió de magazines com a programes d'entreteniment entre els diferents canals de televisió espanyols presenten notables diferències, sobretot en relació amb els valors de qualitat o no qualitat que registren. La còpia de formats, la vulneració dels valors

democràtics, l'escassa diversitat, els continguts polèmics, la distorsió de la realitat i l'auge de les notícies d'escassa transcendència han anat substituint la producció pròpia, l'originalitat, la creativitat, la diversitat i el pluralisme en la informació que es divulga i en l'opinió dels tertulians o dels col·laboradors que, cada dia, acudeixen al plató per debatre sobre un determinat assumpte. Al mateix temps, a les xarxes socials es generen comentaris positius o negatius sobre el contingut, els presentadors, els protagonistes, els convidats i els col·laboradors. L'emoció, l'alegria, l'avorriment o la crítica són sentiments que els magazins generen en l'audiència. En aquest sentit, l'estudi de la qualitat televisiva no pot obviar l'anàlisi dels comentaris que fan els usuaris a les xarxes socials, ja que permet conèixer la seva percepció sobre els magazins, així com l'activitat o les converses que se'n desprenen.

Paraules clau: programes; entreteniment; qualitat televisiva; Internet; Facebook; Twitter

Abstract. *Analysis of quality television in magazine programs through audience discourse on Facebook and Twitter*

The production and broadcasting of magazine programs as entertainment present notable differences on Spanish television channels, particularly in relation to their quality or non-quality values. The copying of formats, the violation of democratic values, the scarce diversity, controversial content, the distortion of reality and the rise in news of little transcendence have replaced own production, originality, creativity, diversity and pluralism in the information that is disseminated and in the opinions of the guests or collaborators who come to the set to discuss a particular issue. At the same time, social networks produce positive or negative comments about the content, presenters, protagonists and guests or collaborators. These magazines create feelings of emotion, joy, boredom or criticism in the audience. In this sense, the study of television quality requires analyzing comments made by the audience on social networks, as it provides insight into their perception of the magazines, as well as the activity or conversations that arise from them.

Keywords: programs; entertainment; quality TV; Internet; Facebook; Twitter

1. Introducció

En julio de 2018, Twitter registró más de 4,5 millones de tuits sobre programas de televisión emitidos por Telecinco (un 33,3% del total), La Sexta (un 15,0%) y Antena 3 (un 10,9%) (Barlovento Comunicación, 2018¹). Los datos registrados, una vez más, ponen de manifiesto el interés de los productores televisivos por la integración de las redes sociales en sus contenidos como modelos de negocio (Gallego, 2013: 2). En palabras de García Avilés (2011: 185): «las redes sociales son un termómetro para los responsables de cadenas y programas, quienes reciben feedback permanente de forma instantánea. De este modo, las redes sociales se convierten en puente hacia las webs de las televisiones y en escaparate de sus contenidos». Como afirma dicho autor, la mayor parte de los eventos deportivos y de las series de TVE se retransmiten en la web junto con los comentarios de los internautas que valo-

1. Informe de Barlovento Comunicación: *Análisis mensual del comportamiento de la audiencia televisiva. Julio, 2018*. <<https://www.barloventocomunicacion.es/audiencias-mensuales/analisis-tv-julio-2018/>> [Fecha de consulta: 21/09/2018].

ran los contenidos e invitan a otros usuarios a que vean los programas. La interacción de la audiencia en las redes sociales ya no se contempla como reacciones aisladas a los contenidos, sino que implica comportamientos, opiniones y cogniciones antes, durante y después del visionado (Auverset y Billings, 2016: 2). Para González-Neira y Quintas-Froufe (2014: 110), «las redes sociales realizan un efecto amplificador, ya que en ocasiones hay más gente comentando un espacio televisivo en Twitter que espectadores reales tiene el programa».

En este sentido, es interesante estudiar la interacción de la audiencia en las redes sociales y su participación en los discursos que se generan durante el transcurso del espacio, con el fin de determinar si existe una relación entre los criterios de calidad o no calidad, utilizados como guía del análisis realizado a partir de los programas que componen la muestra y los comentarios de la audiencia.

2. Marco teórico

2.1. *La calidad televisiva en los magazines como género de entretenimiento*

La definición de calidad televisiva para autores como Ishikawa (1996) o Pujadas (2010) es un término relacional que establece una relación entre una característica y una serie de estándares. Otros investigadores abordan la «calidad» desde una perspectiva económica (Sánchez Taberero, 1997), la definen como un paradigma de excelencia (Medina, 2005) o la relacionan con las percepciones de la audiencia, e insisten en que las interpretaciones que se le den producirán cambios constantes en el concepto. Por otro lado, Gutiérrez Gea (2000) vincula el concepto de la diversidad a los rasgos clave de la comunicación de masas y a la reflexión sobre el pluralismo y el sistema democrático que se hace desde la ciencia política.

Todo ello resalta la dificultad existente a la hora de elaborar criterios comunes que se puedan aplicar al análisis o, incluso, a la formulación de una definición sobre qué es calidad (Richeri y Lasagni, 2006). Además, la función televisiva de entretener supone un obstáculo más a la hora de definir la calidad, porque reclama el compromiso de querer lograrla y una estructura de mercado idónea para que se pueda realizar (Medina, 2005: 34), un reto para los productores de programas de entretenimiento.

En esta investigación analizamos el magazín, uno de los formatos clásicos de entretenimiento porque incluye reportajes, actuaciones musicales, entrevistas, tertulia, horóscopo, moda y todo lo que tenga que ver con la actualidad (Saló, 2003: 29), además de la participación de colaboradores periódicos (expertos o no). Se trata de un formato que destaca por el elevado índice de audiencia que alcanza y el bajo coste económico que supone para la cadena (Barroso, 1996: 423).

En los magazines el presentador o la presentadora se convierte en una figura clave, al gozar de popularidad entre el público y actuar como gancho

para la audiencia, además de «dar coherencia y continuidad a la heterogeneidad de los productos ofrecidos» (Barroso, 1996: 350). Cabe destacar la función democrática de los magazines, puesto que ayudan a los espectadores a entender la realidad y a desarrollar una opinión pública (Scott, 1996). En general, este tipo de programas suele contar con diferentes espacios o entornos más informales (cocina, sala de estar, etc.) que generan una sensación de cercanía y proximidad con la audiencia. Por ello, es esencial que los magazines cuenten con criterios de calidad que determinen que la información es veraz, contrastada y objetiva, la intervención de expertos profesionales y, por último, la no vulneración de los derechos ni los valores democráticos.

3. Metodología

En la investigación² que precede a este artículo se estudiaron los magazines emitidos por los canales españoles a partir de un guion de análisis estructurado en cuatro grandes bloques: los presentadores, los colaboradores, los protagonistas e invitados, el contenido y las secciones. Así pues, los parámetros para identificar la televisión de calidad tenían que ver con la profesionalidad de los conductores y colaboradores; la seriedad y el rigor periodísticos; la comprensibilidad y la contextualización de las noticias; la no trivialización de la información; el respeto hacia los protagonistas y los valores democráticos; la objetividad; la diversidad; la pluralidad; la función pedagógica, social y política; la originalidad y la innovación, y los recursos informativos (titulares, música, imágenes, etc.). En cambio, para estudiar la televisión que no es de calidad se analizaron los parámetros opuestos: la escasa profesionalidad de los presentadores o de los colaboradores; la subjetividad; el sensacionalismo y la polémica; el uso de estereotipos; la copia de formatos; el escaso valor informativo; la conjetura y la redundancia; la información incomprensible; la falta de rigor periodístico; la participación de «gente común» en lugar de expertos; la serialidad en los contenidos; la copia de formatos, y la utilización de recursos sensacionalistas, como la música o las imágenes.

De esta forma, los parámetros de televisión de calidad identificados en los magazines fueron calificados con un ítem, mientras que la puntuación de los parámetros de no calidad fue de dos ítems. Los magazines que habían obtenido aproximadamente 31 ítems se encontraban dentro de los parámetros de calidad televisiva: *Flash Moda* (18 ítems), *Corazón* (26 ítems), *Para todos La 2* (29 ítems), *¡Qué tiempo tan feliz!* (34 ítems), *Els Matins* (35 ítems) y *Divendres* (38 ítems). Los programas que pasaban de 39 ítems y superaban los 72 no se consideraron de calidad: *Cazamariposas* (42 ítems), *Amigas y conocidas* (48 ítems), *Hable con ellas* (51 ítems), *La mañana de La 1* (54 ítems), *Las mañanas de Cuatro* (67 ítems), *Sálvame* (72 ítems), *Espejo Público* (73 ítems), *El programa de Ana Rosa* (74 ítems) y *Sálvame Deluxe* (74 ítems).

2. El artículo proviene de la tesis doctoral de Rosa M.^a FERRER CERESOLA (2016), *Calidad televisiva y mala televisión: Los programas contenedores en los canales de televisión españoles*.

Los comentarios de los usuarios sobre los presentadores, los colaboradores, los contenidos, el transcurso del programa, etc. adquieren una relevancia especial en un ámbito de estudio como el de la calidad televisiva, en cuanto a indicadores de los procesos de interpretación y de (re)elaboración por parte de los destinatarios de los programas.

El objetivo de esta investigación se centra en el estudio de la participación de la audiencia en las redes sociales y de los mensajes que se generan en los perfiles oficiales de los magazines³: *La mañana de La 1* (La 1), *Amigas y conocidas* (La 1), *Corazón* (La 1), *Flash moda* (La 1), *Para todos La 2* (La 2), *El programa de Ana Rosa* (Telecinco), *Sálvame* (Telecinco), *Sálvame Deluxe* (Telecinco), *Cazamariposas VIP* (Telecinco), *¡Qué tiempo tan feliz!* (Telecinco), *Espejo Público* (Antena 3), *Las mañanas de Cuatro* (Cuatro), *Els Matins* (TV3) y *Divendres* (TV3)⁴.

3.1. La muestra seleccionada

La muestra de análisis de los mensajes de los usuarios se construye tomando como referencia los criterios de selección de los comentarios en la investigación sobre jóvenes y ficción (Lacalle, 2013). Para ello, se opta por la recogida de los 25 últimos comentarios escritos por usuarios y administradores en las páginas oficiales de Twitter y Facebook de los magazines, realizados diariamente entre el 19 de enero y el 1 de febrero de 2015. Al respecto, resulta interesante conocer los mensajes publicados por los usuarios en la web simultáneamente a la emisión del programa, ya que se trata de formatos muy estructurados en los que caben una cierta variedad de temáticas, salvo que la emisión coincida con un evento extraordinario.

En total se han recogido 4.543 comentarios, procedentes de las redes sociales Twitter⁵ (un 83,34% y 3.786 comentarios) y Facebook⁶ (un 16,66% y 757 comentarios). Cabe destacar que solo se han recopilado los mensajes de las redes sociales, ya que, en el momento de recoger la muestra, no se han encontrado webs, foros ni blogs dedicados a los programas.

3. La muestra de análisis de esta investigación comprende a todos los magazines emitidos en horario de mañana, tarde, *access*, *prime time* o *late night* durante dos semanas consecutivas (del 19 al 25 de enero y del 26 de enero al 1 de febrero de 2015) en los canales generalistas (La 1, La 2, Antena 3, Cuatro, Telecinco y TV3). En el período de recogida de la muestra, La Sexta no emitía ningún programa que compartiera ninguna similitud con los magazines seleccionados en los otros canales.
4. Los programas monogénicos (humor, cocina, deportes, concursos, *talk shows*, *realities*, etc.), los programas de información, investigación, los reportajes, los programas de debate y ámbito político y los documentales quedaron excluidos de la muestra.
5. En la muestra de Twitter se incluyen los comentarios realizados sobre el programa, representados por el símbolo @ seguido de la cuenta de Twitter correspondiente. En este sentido quedan excluidos los comentarios realizados con etiquetas (#nombre del programa) o los retuits.
6. En el caso de Facebook se incluyeron en la muestra las respuestas de los usuarios en cada publicación (como máximo 25 respuestas o menos si no se llegaba a esta cifra).

La investigación se ha realizado siguiendo la metodología implantada por la Dra. Lacalle sobre jóvenes y ficción televisiva (2013)⁷. Los comentarios se han clasificado mediante el programa de análisis de contenido Atlas.ti, que nos ha permitido segmentar los mensajes en diferentes categorías con el fin de estudiarlos y analizar la percepción de la audiencia sobre los magazines. Se trata de uno de los programas informáticos más utilizados en el campo del análisis cualitativo, que limita notablemente el margen de error de otras herramientas de etiquetado manual y que además puede aplicarse a cualquier ámbito de estudio sobre contenidos.

A partir de las categorías asignadas a los comentarios de la investigación de Lacalle (2013: 204), la clasificación de los mensajes comprende los siguientes apartados⁸:

1. *Administrador* y *Usuario* para identificar al autor de los mensajes. Asimismo, la función *Usuario* se articula a su vez en «Usuario: cadena o programa oficial», «Usuario: colaborador», «Usuario: espectador o internauta», «Usuario: invitado» y «Usuario: presentador».
 2. *Autorreflexión*: articulado a su vez en «Intimista» y «Sentimientos».
 3. *Colaboradores*: articulado a su vez en «Colaborador negativo», «Colaborador neutro» y «Colaborador positivo».
 4. *Contenido*: articulado a su vez en «Contenido negativo», «Contenido neutro», «Contenido positivo» y «Autopromoción».
 5. *Conversación*: articulado a su vez en «Pregunta».
 6. *Emoticonos* y *Felicitaciones*.
 7. *Ironía*.
 8. *Otros temas*: «Otros: audiencias», «Otros: *hashtags* o *@nombreusuario*», «Otros: imágenes», «Otros: información y/o promoción del entretenimiento por parte del internauta», «Otros: mensajes vacíos o no referentes al programa», «Otros: música», «Otros: referencias a otros programas» y «Otros: vídeos».
 9. *Pragmática*: acciones coordinadas de los usuarios, que incluye los subapartados «Comunidad», «Estilismo» y «Quejas».
 10. *Presentador*: articulado a su vez en «Presentador negativo», «Presentador neutro» y «Presentador positivo».
 11. *Protagonistas e invitados*: esta categoría incluye a los invitados expertos y no expertos que acuden al programa (por ejemplo: científicos, economistas, doctores, etc.), así como a los protagonistas de las noticias (políticos, víctimas, colectivos, etc.). La función *protagonistas e invitados* se articula a su vez en «Protagonista negativo», «Protagonista neutro» y «Protagonista positivo».
7. La metodología citada se implementó en el proyecto del OFENT: *Análisis de la construcción de la identidad juvenil en la ficción televisiva y en las nuevas tecnologías* (Ministerio de Ciencia e Innovación).
8. Un mismo mensaje puede tratar diferentes temáticas dada la interactividad y el proceso de conversación entre los usuarios (Lacalle, 2013: 205).

4. Análisis de resultados de la participación de la audiencia en las redes sociales

4.1. Resultados de las funciones «Administrador» y «Usuario»

La mención *Usuario*⁹ incluye cinco categorías destinadas a identificar a cada grupo de usuarios: «Usuarios: cadena o programa oficial» designa a los mensajes enviados desde la cuenta oficial de la cadena o de un programa relacionado; «Usuario: colaborador», los mensajes realizados por los colaboradores del programa; «Usuario: espectador/internauta», los mensajes escritos por el resto de usuarios sin vinculación con el programa; «Usuario: invitado», los comentarios de usuario que había participado en el programa, y «Usuario: presentador», los comentarios del propio presentador.

Los comentarios los realizan los usuarios espectadores e internautas (un 22,08% y 3.997 etiquetas), lo que refleja la poca participación en las redes sociales de los colaboradores y de los presentadores, aunque el dato de la mención «Usuario: invitado» (un 0,57% y 103 etiquetas) deja constancia del interés por los protagonistas a la hora de promocionar el contenido del programa en el que intervienen. El recurso web más utilizado por los usuarios para dejar constancia de sus mensajes es Twitter (un 19,72% y 3.571 etiquetas) seguido de Facebook (un 3,77% y 682 etiquetas).

4.2. Resultados de la función «Autorreflexión»

En relación con las diferentes categorías de los mensajes, los comentarios autorreflexivos se estructuran en dos grupos: en el primero, de carácter intimista, los usuarios manifiestan sus recuerdos, sus hábitos relacionados con el visionado u otros datos sobre los presentadores o los colaboradores, y en el segundo se recogen los comentarios que tienen que ver con el entusiasmo por un nuevo programa, nerviosismo por el hecho de que empiece un espacio o que intervenga un personaje al que admiran, etc. Los mensajes de carácter intimista únicamente representan el 0,06% (10 etiquetas). En la segunda categoría, *¡Qué tiempo tan feliz!* (un 0,11% y 20 etiquetas respecto al total) es el programa con más comentarios sobre «sentimientos». Le siguen *Hable con ellas* (un 0,04% y 7 etiquetas), *Sálvame* (un 0,03% y 6 etiquetas), *El programa de Ana Rosa* (un 0,02% y 4 etiquetas), *Las mañanas de Cuatro* (un 0,02% y 4 etiquetas) y *Para todos La 2* (un 0,02% y 4 etiquetas). Los usuarios mencionan los sentimientos que les transmite el programa en un 0,31% de los mensajes (57 etiquetas). En este tipo de comentarios, los internautas destacan el entusiasmo por algún programa o por algún contenido promocionado que se va a emitir pronto.

Tal y como afirma Arrojo (2014: 34) basándose en un estudio publicado por la empresa Nielsen en 2013, «entre el 9% y el 14% del volumen de los

9. Entendemos esta función como la persona que cuenta con un identificador (nombre de usuario y contraseña) para participar en alguna plataforma en Internet.

mensajes en las redes sociales antes del estreno de un formato, se consigue un 1 % más de audiencia en la emisión *broadcast* del mismo». Por este motivo, según el autor, los productores y los equipos creativos incentivan la participación de los espectadores en las redes sociales a través de titulares que puedan compartirse rápidamente, promoviendo la participación durante la emisión, diseñando secciones específicas dentro de los formatos para dar cabida a las opiniones en las redes sociales o creando aplicaciones con contenido extra.

En la mayor parte de los magazines analizados no existe interacción entre el administrador y los usuarios. Se trata de un hecho relevante, ya que en los diferentes espacios (debate político, entrevistas, tertulia sobre crónica social, etc.) se fomenta el uso de diferentes etiquetas incitando a los espectadores a comentar o lanzando preguntas desde el programa para que se contesten o se genere debate en las redes sociales. Los productores de entretenimiento incentivan la interacción en Twitter y Facebook, pero no toman como referencia las respuestas de los usuarios para la creación de contenido, sino que, como explican Marta Lazo y Aguilera Gonzalo (2015: 102), lo hacen para que los telespectadores se sientan parte de la comunidad del programa.

4.3. Resultados de la función «Colaboradores»

Los comentarios sobre *Colaboradores* revelan la escasa intervención de los usuarios respecto a la valoración de los profesionales o expertos que forman parte del equipo del programa. No obstante, los mensajes publicados por la audiencia sobre este aspecto representan el 1,34 % (243 etiquetas) del total de menciones.

Así pues, los programas con mayor número de mensajes sobre la mención *colaboradores* son *Hable con ellas* (un 0,22 % y 40 etiquetas), *Amigas y conocidas* (un 0,21 % y 38 etiquetas), *Sálvame* (un 0,21 % y 38 etiquetas), *Divendres* (un 0,13 % y 24 etiquetas) y *El programa de Ana Rosa* (un 0,12 % y 22 etiquetas). En este sentido, Facebook solo representa el 0,25 % del total (45 etiquetas) y acumula el mayor número de referencias en *Sálvame* (un 0,15 % y 27 etiquetas), *Para todos La 2* (un 0,06 % y 11 etiquetas) y *Hable con ellas* (un 0,03 % y 5 etiquetas).

Los mensajes sobre colaboradores se dividen en tres grupos: «Colaborador negativo» (un 0,65 % y 117 etiquetas), «Colaborador neutro» (un 0,05 % y 9 etiquetas) y «Colaborador positivo» (un 0,65 % y 117 etiquetas).

Los programas con un mayor número de comentarios negativos son *Sálvame* (un 0,17 % y 30 etiquetas), *Hable con ellas* y *El programa de Ana Rosa* (un 0,12 % y 21 etiquetas cada uno), *Amigas y conocidas* y *Sálvame Deluxe* (un 0,07 % y 12 etiquetas cada uno). En *Sálvame* y *Sálvame Deluxe* los usuarios subrayan la poca profesionalidad o las mentiras de Kiko Hernández y María Patiño, dos colaboradores que no gustan demasiado a los espectadores. En general, los telespectadores opinan que algunos colaboradores les aburren e, incluso, les acusan de mentirosos.

Los comentarios neutros sobre colaboradores son más bien escasos, ya que únicamente comprenden el 0,05 % (9 etiquetas) de las menciones totales (*Hable con ellas*, un 0,02 % y 3 etiquetas; *Amigas y conocidas*, un 0,02 % y 3 etiquetas, y *Divendres*, un 0,01 % y 2 etiquetas).

Los comentarios positivos sobre los colaboradores coinciden con los comentarios negativos (un 0,65 % y 117 etiquetas: *Amigas y conocidas*, un 0,13 % y 24 etiquetas; *Hable con ellas*, un 0,09 % y 16 etiquetas; *Para todos La 2*, un 0,08 % y 15 etiquetas; *Divendres*, un 0,08 % y 14 etiquetas, y *La mañana de La 1*, un 0,07 % y 13 etiquetas). Los usuarios agradecen a los colaboradores su intervención o su aportación al programa y muestran su aprecio por el trabajo bien realizado.

4.4. Resultados de la función «Contenido»

Los comentarios sobre *Contenido* suponen un 3,75 % (679 etiquetas) respecto al total de menciones. En este sentido, *Para todos La 2* (un 0,78 % y 141 etiquetas), *Amigas y conocidas* (un 0,62 % y 112 etiquetas), *Hable con ellas* (un 0,48 % y 87 etiquetas), *Divendres* (un 0,44 % y 79 etiquetas) y *La mañana de La 1* (un 0,35 % y 64 etiquetas) son los programas con el mayor número de menciones sobre contenido.

En cuanto a referencias negativas (un 0,75 % y 136 etiquetas respecto a los datos totales) destacan *Hable con ellas* (un 0,29 % y 52 etiquetas) y *El programa de Ana Rosa* (un 0,08 % y 15 etiquetas).

Los comentarios sobre contenidos neutros ascienden a un 2,49 % (450 etiquetas): *Para todos La 2* (un 0,65 % y 117), *Amigas y conocidas* (un 0,49 % y 89) y *Divendres* (un 0,34 % y 61).

Las menciones positivas sobre los magazines representan un 0,51 % (93 etiquetas) respecto al total de referencias. *Para todos La 2* es el programa con más comentarios positivos sobre el contenido (un 0,12 % y 22 etiquetas), seguido por *Amigas y conocidas* (un 0,08 % y 14 etiquetas) y *¡Qué tiempo tan feliz!* (un 0,06 % y 10 etiquetas).

4.5. Resultados de la función «Conversación»

Los mensajes en los que los administradores promocionan otro programa de la cadena o recuerdan el tiempo que falta para la emisión del episodio únicamente representan el 0,04 % (7 etiquetas) respecto al total de menciones. Los comentarios de los usuarios sobre magazines presentan un número significativo de mensajes de carácter dialógico (un 15,70 % y 2.842 etiquetas). En este sentido, se genera una conversación en la que los usuarios preguntan, opinan y responden a otros usuarios o al propio administrador.

Por otro lado, cabe destacar que aunque todos los programas que conforman la muestra de esta investigación cuentan con perfiles en Twitter y Facebook, la mayor parte de ellos no publican en directo los comentarios que realizan los usuarios en las redes sociales, excepto en *Divendres* (TV3), que, a

lo largo de toda la emisión, se publican los comentarios realizados por los usuarios en Twitter con la etiqueta *#divendresTV3*. Los programas que más interactúan en las redes sociales a través de publicaciones, tuits o retuits son *Las mañanas de Cuatro* (Cuatro), *Espejo Público* (Antena 3), *El programa de Ana Rosa* (Telecinco), *Els Matins* (TV3) y *Para todos La 2* (TVÉ, La 2). Las publicaciones en Facebook generan un mayor número de conversaciones porque los administradores lanzan constantemente preguntas a los usuarios con el fin de incentivar la interacción.

Los mensajes identificados como «Preguntas» (un 0,87 % y 158 etiquetas) no son demasiado significativos. Las cuestiones suelen ir dirigidas a los colaboradores o al programa y generalmente van unidas a un comentario irónico o a una queja sobre el contenido que se emite o sobre la intervención de colaboradores e invitados. Tampoco el uso de emoticonos en los mensajes sobre magazines es una práctica habitual (un 1,10 % y 200 etiquetas). La utilización de estos caracteres va ligada a la expresión de un sentimiento por parte del usuario dirigido al presentador o a un colaborador del programa.

Las felicitaciones al programa y al equipo por el contenido o por alguna intervención son escasos, pues representan únicamente el 0,16 % (29 etiquetas) del total de menciones. Los usuarios dan más importancia a las opiniones sobre quejas, contenido, presentadores y colaboradores que a los comentarios donde se alaba el trabajo del equipo, la información que se emite o las opiniones que se generan en los diferentes debates.

Finalmente, las referencias de carácter irónico también son escasas, representan el 0,33 % (60 etiquetas) del total de las menciones, que en Facebook se reduce al 0,07 % (12 etiquetas). En esta categoría los magazines con mayor número de menciones son *Sálvame Deluxe* (un 0,09 % y 17 etiquetas), *Sálvame* (un 0,05 % y 9 etiquetas), *La mañana de La 1* (un 0,04 % y 8 etiquetas), *¡Qué tiempo tan feliz!* (un 0,03 % y 6 etiquetas) y *Hable con ellas* (un 0,03 % y 5 etiquetas). Los usuarios critican la actitud de alguno de los protagonistas o colaboradores o, incluso, se mofan de los entrevistados. Por otro lado, también encontramos comentarios irónicos referidos al contenido del programa, en los que los usuarios opinan sobre los temas que se debaten (tertulia política, económica, etc.).

4.6. Resultados de la función «Otros temas» (audiencia, imágenes, videos, música, etc.)

Este grupo de mensajes incluye diferentes cuestiones que hemos subdividido en ocho apartados: «Otros: audiencias», «Otros: *hashtags* o *@nombreusuario*», «Otros: imágenes», «Otros: información y/o promoción del entretenimiento por parte del internauta», «Otros: mensajes vacíos o no referentes al programa», «Otros: música», «Otros: referencias a otros programas» y «Otros: videos». Los mensajes sobre *Otros temas* suponen el 8,08 % (1.462 etiquetas) del total de menciones. La mayor parte de este tipo de menciones incluye fotografías o enlaces a videos relacionados con el programa. Es decir, la

audiencia promociona algún contenido o bien es el administrador el que realiza algún avance, un enlace a la emisión en directo o la promoción de una entrevista, de un reportaje o de una noticia una vez finalizado el programa.

Los comentarios en los que se mencionan «Otros: imagen» (un 1,16 % y 210 etiquetas), «Otros: información y/o promoción del entretenimiento por parte del internauta» (un 2,24 % y 406 etiquetas), «Otros: referencias a otros programas» (un 0,61 % y 111 etiquetas) y «Otros: vídeo» (un 3,23 % y 584 etiquetas) son los más numerosos. En otros casos, las referencias a la audiencia (un 0,15 % y 28 etiquetas), etiquetas (un 0,15 % y 28 etiquetas), mensajes vacíos (un 0,49 % y 89 etiquetas) y música (un 0,03 % y 6 etiquetas) son poco frecuentes.

4.7. Resultados de la función «Pragmática»

Los comentarios en los que los usuarios incitan al programa o a los presentadores y colaboradores a que realicen algún cambio en el contenido, comenten un determinado tema o eviten ciertas valoraciones subjetivas tienen carácter pragmático. En este caso, una parte de los mensajes están relacionados con las quejas. Los usuarios se quejan del tratamiento de la información en la televisión pública, como es el caso de *La mañana de La 1* (un 0,23 % y 41 etiquetas) o *Els Matins* (un 0,08 % y 15 etiquetas).

Los usuarios mencionan las quejas en el 4,38 % de los comentarios (250 etiquetas), un dato relevante respecto al total de mensajes. Los programas con el mayor número de menciones sobre quejas son *Sálvame* (un 0,33 % y 60 etiquetas), *Sálvame Deluxe* (un 0,19 % y 35 etiquetas) y *El programa de Ana Rosa* (un 0,18 % y 33 etiquetas). Así pues, *Sálvame* es el programa con más menciones sobre quejas hacia los colaboradores. Los usuarios comentan la actitud y el lenguaje de los participantes, critican la emisión de información falsa o destacan el poco respeto a los invitados.

4.8. Resultados de las funciones «Presentador» y «Protagonistas»

Por otro lado, resulta interesante destacar que la audiencia raramente realiza comentarios sobre los presentadores (un 0,43 % y 78 etiquetas), ya que prefiere expresarse sobre el contenido del programa o manifestar alguna queja sobre los colaboradores antes que valorar la actitud o la profesionalidad de los presentadores. Los mensajes sobre protagonistas e invitados representan un 1,48 % (268 etiquetas) del total. Los programas con un mayor número de referencias sobre los presentadores son *Hable con ellas* (un 0,20 % y 47 etiquetas), *El programa de Ana Rosa* (un 0,04 % y 8 etiquetas), *La mañana de La 1* (un 0,04 % y 7 etiquetas) y *Amigas y conocidas* (un 0,03 % y 6 etiquetas).

Los mensajes sobre presentadores se pueden clasificar en tres grupos: «Presentador negativo» (un 0,25 % y 46 etiquetas en total: *Hable con ellas*, un 0,09 % y 17 etiquetas; *El programa de Ana Rosa*, un 0,04 % y 7 etiquetas, y *La mañana de La 1*, un 0,03 % y 6 etiquetas); «Presentador neutro» (un 0,01 % y

1 etiqueta registrada en *Els Matins*), y «Presentador positivo» (un 0,17 % y 31 etiquetas en total: *Hable con ellas*, un 0,10 % y 19 etiquetas; *Amigas y conocidas*, un 0,02 % y 4 etiquetas, y *Espejo Público*, un 0,01 % y 2 etiquetas).

5. Conclusiones

Tras la revisión bibliográfica de las investigaciones sobre calidad televisiva, el análisis de contenido de los magazines y, en el caso específico de este artículo, de los discursos de la audiencia en las redes sociales sobre los programas seleccionados, destacan una serie de conclusiones que se resumen a continuación.

En primer lugar, los resultados del análisis de la participación de la audiencia en las redes sociales coinciden con el análisis de valores de calidad y no calidad, puesto que los magazines con mayor número de comentarios son los que obtienen más ítems sobre los valores de no calidad (*El programa de Ana Rosa*, un 10,41 % y 473 comentarios; *Hable con ellas*, un 9,82 % y 446 comentarios; *Espejo Público*, un 10,24 % y 465 comentarios; *Sálvame*, un 9,27 % y 421 comentarios, y *Las mañanas de Cuatro*, un 9,09 % y 413 comentarios). Cabe destacar que, mientras algunos programas con menos comentarios y valorados como programas de calidad (*Para todos La 2*¹⁰) han desaparecido de las parrillas de programación, otros magazines registran cada día elevados índices de audiencia en sus emisiones.

La audiencia suele manifestar su disconformidad sobre algunos aspectos, como la actitud de los presentadores o colaboradores, la tendencia política en los debates o la información que se emite, sobre todo, en la televisión pública, como quejas sobre cuestiones que exaltan el sensacionalismo y la no emisión de noticias que la audiencia cree que son de mayor interés (los magazines de Telecinco, así como *La mañana de La 1* y *Els Matins* registran el mayor número de comentarios sobre esta mención). Todo ello constata la tendencia a comentar los aspectos negativos sobre los magazines (actitud de los colaboradores, profesionalidad de los presentadores o manipulación de la información).

En segundo lugar, el análisis refleja que en los programas *Espejo Público*, *La mañana de La 1* y *¡Qué tiempo tan feliz!* la interacción de los usuarios es mayor. Los internautas eligen Twitter (un 19,72 % y 3.571 etiquetas) seguido por Facebook (un 3,77 % y 682 etiquetas) para transmitir sus mensajes sobre los magazines. Como indican Gómez y López (2015: 157), los programas de televisión hacen uso de las redes sociales antes de los estrenos con el fin de generar una comunidad de seguidores que participen y conozcan todos los contenidos que se publican. Además, las publicaciones en Facebook cumplen distintas funciones de promoción y avance (Tur Viñes y Rodríguez, 2014: 124).

Por otro lado, resulta interesante destacar que los usuarios mencionan las «quejas» en el 4,38 % de los comentarios (250 etiquetas), un dato relevante respecto al total de mensajes. Los programas con el mayor número de men-

10. Este formato dejó de emitirse el 30 de junio de 2015, y en septiembre de 2016 pasó a ser un magazine semanal.

ciones sobre «quejas» son *Sálvame* (un 0,33 % y 60 etiquetas), *Sálvame Deluxe* (un 0,19 % y 35 etiquetas) y *El programa de Ana Rosa* (un 0,18 % y 33 etiquetas). Así pues, *Sálvame* es el programa con más menciones sobre «quejas» hacia los colaboradores. Los usuarios comentan la actitud y el lenguaje de los participantes, critican la emisión de información falsa o destacan el poco respeto a los invitados. Un ejemplo de ello se registra en la entrevista a Lorena da Sousa en *Sálvame Deluxe* el 23 de enero de 2015. Jorge Javier Vázquez y los colaboradores propician varios comentarios de carácter vejatorio hacia la invitada, lo que da lugar a preguntas íntimas o a afirmaciones de carácter sexual.

Finalmente, la interacción de la audiencia sobre los magazines y los debates que se generan en las redes sociales no suponen ningún cambio en las rutinas de producción de las cadenas, sino que se utilizan como plataforma para afianzar las audiencias de este tipo de magazines y fomentan la existencia de «telespectadores encadenados» (Pastoriza, 1997; Sampedro, 2002). La audiencia manifiesta en las redes sociales su rechazo hacia los contenidos sensacionalistas, polémicos y de escaso valor informativo, pero paradójicamente una gran parte de espectadores convierten a programas como *Sálvame* en líderes de audiencia cada tarde.

Referencias bibliográficas

- ARROJO, M. J. (2014). «La televisión social revoluciona la televisión tradicional: Hacia un nuevo modelo de televisión participativa». *Cuadernos Artesanos de Comunicación*, 64, 29-44.
- AUVERSET, L.; BILLINGS, A. C. (2016). «Relationships between Social TV and Enjoyment: A Content Analysis of The Walking Dead's Story Sync Experience». *Social Media + Society*, 2 (3), 1-12.
- BARROSO, J. (1996). *Realización de los géneros televisivos*. Madrid: Síntesis.
- GALLARDO CAMACHO, J. y VADILLO BENGOA, N. (2014). «Las nuevas tecnologías audiovisuales frente a los procesos tradicionales de comunicación». *CAC: Cuadernos Artesanos de Comunicación*, 64. Sociedad Latina de Comunicación Social.
- GALLEGO, F. (2013). «Social TV analytics: Nuevas métricas para una nueva forma de ver televisión». *Index Comunicación*, 3 (1), 13-39.
- GARCÍA AVILÉS, J.A. (2011). «Dimensiones y tipología de las actividades de participación de la audiencia en la televisión pública». *Ambitos. Revista Internacional de Comunicación*, 20, 175-195.
- GÓMEZ RUBIO, L. y LÓPEZ VIDALES, N. (2015). «Del éxito en televisión a la participación en redes sociales». *Doxa.comunicación*, 20, 137-160.
- GONZÁLEZ-NEIRA, A. y QUINTAS-FROUFE, N. (2014). «Audiencia tradicional frente a audiencia social: Un análisis comparativo en el prime-time televisivo». *Revista Mediterránea de Comunicación*, 5 (1), 105-121.
- GUTIÉRREZ GEA, C. (2000). «Televisión y calidad: Perspectivas de investigación y criterios de evaluación». *Zer*, 9, 151-181.
- ISHIKAWA, S. (ed.) (1996). *Quality Assessment of Television*. Luton: John Libbey Media.
- LACALLE, C. (2013). *Jóvenes y ficción televisiva: Construcción de identidad y transmedialidad*. Barcelona: UOC PRESS.

- MARTA LAZO, C. y AGUILERA GONZALO, A. (2015). «La audiencia social a través de Twitter en el programa La Voz en España». En: QUINTAS FROUFE, N.; GONZÁLEZ NEIRA, A. (coords.). *La participación de la audiencia en la televisión: De la audiencia activa a la social*. Madrid: AIMC, 84-104.
- MEDINA LAVERÓN, M. (2005). *Calidad y contenidos audiovisuales*. Pamplona: Eunsa.
- PASTORIZA, F. R. (1997). *Perversiones televisivas: Una aproximación a los nuevos géneros*. Madrid: IORTV.
- PUJADAS, E. (2010). *La televisión de calidad: Contenidos y debates*. Castelló de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I; Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona, Universitat Pompeu Fabra; València: Universitat de València.
- RICHERI, G. y LASAGNI, M. C. (2006). *Televisión y calidad: El debate internacional*. Buenos Aires: La Crujía.
- RODRÍGUEZ BREIJO, V. (2014). «La participación online de la teleaudiencia de los programas de televisión». En: GALLARDO CAMACHO, Jorge y VADILLO BENGEOA, Nerea (coords.). *Las nuevas tecnologías audiovisuales frente a los procesos tradicionales de comunicación*. La Laguna: Sociedad Latina de Comunicación Social, 13-28.
- ROSENGREN, K. E.; CARLSSON, M. y TÅGERUD, Y. (1991). «Quality in programming views from the North». En: ISHIKAWA, S. (1996). *Quality Assessment of Television*. Luton: John Libbey Media.
- SALÓ, G. (2003). *¿Qué es eso del formato?: Cómo nace y se desarrolla un programa de televisión*. Con la colaboración de Olga Flórez. Barcelona: Gedisa.
- SAMPEDRO, V. (2002). «Telebasura: McTele y ETT». *ZER, Revista de Estudios de Comunicación*, 13, 29-44.
- SÁNCHEZ TABERNERO, A. (1997). «Reflexiones sobre la gestión de la calidad en empresas de comunicación». *Comunicación y Sociedad*, 10 (2), 203-238.
- SCOTT, G. (1996). *Can we talk?: The power and influence of talk show*. Estados Unidos: Insight Books.
- TUR-VIÑES, V. y RODRÍGUEZ FERRÁNDIZ, R. (2014). «Transmedialidad: series de ficción y redes sociales: El caso de *Pulseras Rojas* en el grupo oficial de Facebook (Antena 3. España)». *Cuadernos.Info*, 34, 115-131.

Funcionalidad de los componentes narrativos cinematográficos en los nuevos formatos televisivos: los *dating shows*

Belén Puebla-Martínez
Silvia Magro Vela

Universidad Rey Juan Carlos
belen.puebla@urjc.es
silvia.magro@urjc.es

Javier Fernández Valera
Universidad Complutense de Madrid
jferna14@ucm.es



Fecha de presentación: julio de 2017

Fecha de aceptación: julio de 2018

Fecha de publicación: diciembre de 2018

Cita recomendada: PUEBLA-MARTÍNEZ, B.; MAGRO VELA, S. y FERNÁNDEZ VALERA, J. (2018). «Funcionalidad de los componentes narrativos cinematográficos en los nuevos formatos televisivos: Los *dating shows*». *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 59, 105-119. DOI: <<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3113>>

Resumen

Desde hace poco más de una década un nuevo formato televisivo está presente en las parrillas de la televisión española: el *dating show*. Se trata de espacios de entretenimiento, una combinación entre diferentes formatos y contenidos como son el concurso y el *reality*. En este tipo de programas prima la recompensa emocional y queda en un segundo plano el componente monetario propio de los concursos tradicionales. Con esta investigación se pretende observar cómo este tipo de programas construyen una narración fundamentada en los elementos propios y previamente establecidos por la cinematografía. El estudio se desarrolla a través del análisis de contenido de dichos recursos. Entre otros, se han tenido en cuenta las estructuras narrativas, los guiones utilizados, la revisión del espacio y el tiempo, el punto de vista del narrador y de los concursantes y el trabajo de postproducción que tienen estos formatos. La muestra seleccionada está formada por los programas clasificados como *dating shows* emitidos en la última década en las televisiones generalistas que han conseguido más audiencia, como *Granjero busca esposa* (Cuatro, 2008-), *¿Quién quiere casarse con mi hijo?* (Cuatro, 2012-), *Un príncipe para...* (Cuatro, 2013-2016), *Casados a primera vista* (Antena 3, 2015-) o *First Dates* (2016-), entre otros. Se llega a la conclusión de que estos «nuevos» formatos no son sino una reformulación de los mecanismos tradicionales propios de la arquitectura narrativa,

acomodada a las tendencias socioculturales que predominan en los medios de comunicación actualmente.

Palabras clave: *dating show*; narrativa; guion; televisión; *reality show*

Resum. *Funcionalitat dels components narratius cinematogràfics en els nous formats televisius: els dating shows*

Des de fa poc més d'una dècada, un nou format televisiu és present en les gralles de la televisió espanyola: el *dating show*. Es tracta d'espais d'entreteniment, una combinació entre diferents formats i continguts com són el concurs i el *reality*. En aquest tipus de programes preval la recompensa emocional i queda en un segon pla el component monetari propi dels concursos tradicionals. Amb aquesta recerca es pretén observar com aquest tipus de programes construeixen una narració fonamentada en els elements propis i prèviament establerts per la cinematografia. L'estudi es desenvolupa a través de l'anàlisi de contingut d'aquests recursos. Entre d'altres, s'han tingut en compte les estructures narratives, els guions utilitzats, la revisió de l'espai i el temps, el punt de vista del narrador i dels concursants i el treball de postproducció que tenen aquests formats. La mostra seleccionada està formada pels programes classificats com a *dating shows* emesos en l'última dècada en les televisions generalistes que han aconseguit més audiència, com ara *Granjero busca esposa* (Cuatro, 2008-), *¿Quién quiere casarse con mi hijo?* (Cuatro, 2012-), *Un príncipe para...* (Cuatro, 2013-2016), *Casados a primera vista* (Antena 3, 2015-) o *First Dates* (2016-), entre d'altres. S'arriba a la conclusió que aquests «nous» formats no són sinó una reformulació dels mecanismes tradicionals propis de l'arquitectura narrativa, acomodada a les tendències socioculturals que predominen en els mitjans de comunicació actualment.

Paraules clau: *dating show*; narrativa; guió; televisió; *reality show*

Abstract. *Functionality of narrative cinematographic components in the new television formats: Dating shows*

For little more than a decade, a new format has been present in Spanish television programming: dating shows. These entertainment programs are a combination of different formats and content such as game shows and reality shows where emotional rewards prevail over the monetary component of traditional contests. The aim of this research is to examine how these programs construct a narrative based on elements previously established by the film industry. A content analysis is performed of the elements taking into account narrative structures, scripts, the revision of time and space, the viewpoint of the narrator and contestants, and the postproduction of these formats. The sample comprises programs defined as dating shows that have been broadcast in the last decade on generalist television and have a high audience, such as *Granjero busca esposa* (Cuatro, 2008-), *¿Quién quiere casarse con mi hijo?* (Cuatro, 2012-), *Un príncipe para...* (Cuatro, 2013-2016), *Casados a primera vista* (Antena 3, 2015-) and *First Dates* (2016-), among others. It is concluded that those "new" formats are nothing but a reformulation of classic mechanisms characteristic of narrative architecture, which is accommodated to sociocultural trends that currently dominate communication media.

Keywords: dating show; narrative; screenplay; television; reality show

1. Introducción

Las definiciones de género y formato se han difuminado de tal manera que resulta muy complicado delimitar unas características tipo para cada programa. Como afirma León (2013: 20), se tiende a «desdibujar las fronteras entre realidad y ficción, construyendo programas en los que la fidelidad de la representación queda supeditada al anclaje en los patrones narrativos elegidos, que en muchos casos remiten a enunciados ficticios».

Si hablamos de telerrealidad, numerosos autores han prestado atención a este macrogénero desde diferentes enfoques en las últimas dos décadas. Algunos de estos teóricos, como Kilborn (2003, 2008) o Hill (2005), presentan estudios centrados en el desarrollo de la telerrealidad en el contexto británico. Bignell (2005), por su parte, estudia el fenómeno *Big Brother* como nuevo concepto de formato televisivo. En definitiva, todos están de acuerdo en que una de las características esenciales de este género es la hibridación, como ya apuntaba Bondebjerg (1996: 134):

Aun cuando necesitemos la distinción entre realidad y ficción y sea fundamental en nuestra conducta social y comunicativa, también es verdad que la diferencia no es básica en todos los niveles. En el nivel textual, dentro de los segmentos de un texto, puede ser difícil trazar una línea clara, y aunque el contexto, la situación comunicativa y el acto de referencia sean diferentes en la mayoría de los casos, también es importante destacar que utilizamos nuestras categorías de la vida real y nuestras experiencias y esquemas básicos cuando nos relacionamos con formas ficcionales y fácticas.

No obstante, este proceso de hibridación entre géneros presenta dificultades y genera controversias entre los estudiosos del tema en la labor de conceptualizar y categorizar los formatos que van surgiendo, pues las líneas definitivas de los mismos quedan difusas.

Dentro del macrogénero *info-show* aparece el formato *reality games* —o *docu-games* para otros autores como Ramírez y Gordillo (2013)—, que, a su vez, se ha reinventado en diferentes versiones y países. En este gran escenario se pueden encontrar programas de supervivencia, de autoayuda, de *coaching*, de talento, de encierro..., tanto con la presencia de concursantes anónimos como de personajes famosos. Todos estos formatos —*talk show*, *docu-show*, *coaching show*, *casting show*, *docu-quiz*, *reality road*, *talent show*— junto con el *dating show*, analizado en este trabajo, tienen una continuada presencia en las cadenas de todo el mundo. Como señala Menéndez (2016: 232-233), su éxito se debe a «la hibridación pues es un formato flexible que combina varios géneros; [...] Son programas que plantean menos riesgos, ofrecen más posibilidades de comercialización y permiten establecer vínculos con la audiencia por su capacidad de identificación». Estas son algunas de las características que se verán más adelante, ya que se trata de un formato que trabaja «sobre el tono documental, juega al concurso, se narra en clip, se estructura como un melodrama de telenovela y permite que el espectador asista “en directo”» (Rincón, 2003: 24-25).

Muchos de los formatos mencionados cuentan con una larga trayectoria, por lo que han sido objeto de estudio en numerosos trabajos como los realizados por Holmes y Jermyn (2004), Wright (2006) o Escoffery (2006). En cambio, el *dating* es un formato más reciente en cuanto a su producción y a su emisión televisiva, y los trabajos académicos centrados en su estudio en profundidad son escasos.

Para poder desarrollar el análisis que aquí se presenta, se proponen los siguientes objetivos:

1. Analizar y clasificar la presencia de los recursos narrativos clásicos de la cinematografía en los *dating shows*, para comprobar que la narrativa tradicional sigue presente en los nuevos formatos televisivos.
2. Determinar qué tipos de recursos narrativos cinematográficos se mantienen, se adaptan o desaparecen en la construcción del relato dentro de los *dating shows*.
3. Estudiar la integración de las herramientas narrativas heredadas del medio cinematográfico.

2. *Dating shows*: un formato nuevo que viene para quedarse

El *dating show* es un formato híbrido clasificado por Ramírez y Gordillo (2013) dentro de los *docugames*. En él, los participantes concursan con la finalidad de conseguir una relación sentimental. En este formato, lo que se premia es encontrar el amor compitiendo con otros concursantes para ser los elegidos. Puede ser de citas grabadas por cámaras (*First Dates*) o de convivencia (*Un príncipe para...*).

Siguiendo autores como García Jiménez (2000), Rincón (2003) o Ramírez y Gordillo (2013), entre otros, las características principales de los *dating shows* son:

- a) Personas comunes trasladan a la esfera pública sus intimidades, su privacidad, sus sentimientos, sus experiencias... «Los participantes desnudan su alma frente a la cámara» (Rincón, 2003: 26), y, en ocasiones, llegan a desnudar más que el alma, como es el caso de *Adán y Eva*.
- b) La elección del *casting* es fundamental para que el programa funcione. Deben ser personas con unas características muy marcadas en función del programa y con un perfil muy definido que, al mezclarlas con el resto de concursantes, generen conflictos y situaciones que atraigan la atención del público.
- c) Ese perfil tan definido hace referencia al concepto del premio de este tipo de formatos. No solo se obtiene un premio sentimental (encontrar pareja), sino que también se incluye otro simbólico (convertirse en un personaje famoso). En muchas ocasiones, este es el principal motivo por el que se presentan a los *castings*, ya que ven una puerta abierta a conseguir beneficios a corto plazo y sin mucho esfuerzo.

- d) El formato tiene un bajo coste y una audiencia fiel, lo que hace aumentar su eficiencia industrial. Este hecho se consigue mediante la hibridación entre la realidad y el culebrón. Es sabido que las telenovelas, al trabajar relaciones amorosas y sentimentales que se desarrollan en un universo cerrado, consiguen crear en la audiencia la necesidad de saber cómo se va a continuar la historia. «Los participantes entran en los juegos morales del amor, del destino, de la rivalidad, y de la estrategia basándose en los sentimientos humanos, como el odio, la venganza, la compasión, la envidia, la lujuria, entre otros» (Rincón, 2003: 26), elementos todos propios de la telenovela que sirven para «enganchar» a una audiencia fiel.
- e) Los hechos y los protagonistas quedan relegados a los códigos que presenta el programa, dando giros en función de las situaciones que se suceden, de tal forma que se llega a corromper la realidad primigenia, Como afirma Rincón (2003: 27): «la telenovela hay que construirla sobre la marcha». Viendo cómo se van desarrollando los hechos y las actitudes de los participantes, los conductores del programa incluirán giros y reveses capaces de pervertir situaciones que, pudiendo ser idílicas, no confieren al formato el conflicto necesario para que el «culebrón» siga adelante.
- f) Los protagonistas, al ser anónimos, se convierten en referentes para el espectador, puesto que se siente identificado con ellos y proyecta su empatía con el protagonista con el que más se asocia, viviendo, de este modo, su historia como propia.
- g) La necesidad que tiene la audiencia de ver y saber qué ocurre suscita una especie de morbo, lo que crea el placer del *voyeurismo*. Se genera una exigencia por parte del público por los sentimientos que en ellos se crean al ver las diferentes historias. «La emoción consiste en ver al otro como nunca antes se había visto al vecino: vestidos, desnudos, comiendo, enamorándose, ociándose, ver a gente común y corriente [como ellos] poniendo la intimidad en público» (Rincón, 2003: 28). Como afirma León (2013: 23), este tipo de entretenimiento «tiene la capacidad de influir en la sociedad, ya que proyecta valores —o falta de valores—, y modelos de conducta en atractivos envoltorios».

Con todas estas características que, en definitiva, buscan despertar emociones en el espectador es esencial el manejo de herramientas utilizadas en otros formatos para conseguir este fin. Como señala León (2013: 18): «los productores [en este nuevo ecosistema audiovisual] buscan contenidos que se alejen del modo expositivo tradicional y se acerquen a la narrativa de ficción».

Y, para ello, se implementan mecanismos narrativos, tanto de géneros de entretenimiento como de información y, sobre todo, de ficción.

3. Metodología del análisis

Para la realización de este estudio se ha llevado a cabo un análisis de contenido de los recursos narrativos más utilizados en los *dating shows*. Entre ellos, se han tenido en cuenta las estructuras narrativas, los guiones utilizados, la revisión del espacio y del tiempo, el punto de vista del narrador y de los concursantes y el trabajo de postproducción que tienen estos programas.

La muestra elegida ha sido seleccionada entre los programas clasificados como *dating shows* emitidos en España desde el año 2000 en las televisiones generalistas con más audiencia, de tal modo que, para el análisis, se ha visionado el contenido de los siguientes *dating shows*, que no han sido repasados en su totalidad, pero sí en un número suficiente de capítulos para poder dar respuesta a los objetivos propuestos. También hay que aclarar que la diferente idiosincrasia de cada uno de los espacios permite variar el número de visionados para su análisis. Por ejemplo, programas diarios como *Mujeres y hombres y viceversa* o *First Dates* suelen tener una arquitectura narrativa constante, frente a otros formatos semanales como *Granjero busca esposa* o *¿Quién quiere casarse con mi hijo?*, que están formados por temporadas cerradas.

Es preciso apuntar que los programas *Desnúdame* (DKiss, 2017-), *Tú, yo y mi avatar* (Cuatro, 2016-), *Hotel Romántico* (TVE, 2017-) y *Contigo al fin del mundo* (Antena3, 2017-) no se han tenido en cuenta en la muestra para el análisis en profundidad. En el caso del primer *dating show* la razón es su emisión en cadena no generalista. En el resto de los casos, por ser demasiado recientes y no contar con datos suficientes para su análisis.

Por tanto, los espacios objeto de estudio son los que se muestran en la tabla 1. Como se puede comprobar, la cadena más especializada en este tipo de formatos es Cuatro, que recoge la mayoría de ellos.

Además, todos los *dating* aquí presentados han superado en cuota de pantalla los porcentajes medios de la cadena donde se emite.

Tabla 1. Programas objeto de estudio en la investigación

Programa	Cadena	Temporadas	Productora	Primera emisión
<i>Adán y Eva</i>	Cuatro	Dos	Eyeworks (Cuatro Cabezas)	21/10/2014
<i>Casados a primera vista</i>	Antena 3	Tres	Big Bang Media / Boomerang TV	02/03/2015
<i>First Dates</i>	Cuatro	Continuo	Warner Bros	17/04/2016
<i>Granjero busca esposa</i>	Cuatro	Seis	Grundty / Fremalte Media	12/01/2009
<i>Mujeres y hombres y viceversa</i>	Telecinco	Continuo	Magnolia / Bulldog	09/06/2008
<i>¿Quién quiere casarse con mi hijo?</i>	Cuatro	Cuatro	Eyeworks (Cuatro Cabezas)	30/01/2012
<i>Un príncipe para ...</i>	Cuatro	Tres	Eyeworks (Cuatro Cabezas)	01/07/2013

Fuente: Kantar Media. Elaboración propia.

4. La narrativa cinematográfica al servicio de los *dating shows*

Siguiendo el proceso creativo y de producción de cualquier producto cinematográfico o televisivo, en este apartado se analizarán los recursos narrativos más utilizados en los *dating shows*. Se estudiará en cada punto qué recursos narrativos heredados del cine son válidos en este tipo de formatos y de qué manera su uso potencia la narración televisiva. Como afirma León (2013: 20), «La utilización de estos elementos dramáticos permite construir relatos dotados de mayor fuerza narrativa, ya que el enunciado pivota sobre formas que el espectador conoce bien. [...] Pero los hechos no siempre encajan en estos patrones narrativos, por lo que resulta necesario adaptar la realidad».

Sin la pretensión de obviar las aportaciones de estudios televisivos en cuanto al desarrollo de las características propias y que tienen una vasta producción desde el origen del medio, el trabajo busca centrar su atención en cómo los recursos narrativos tradicionales propios del cine son heredados por la televisión, concretamente en los *dating shows*, haciéndolos propios: «Most television mimics cinematic narration's goals of invisibility and transparency presenting the storyworld in a style that viewers have learned to regard as naturalistic and unmediated¹» (Mittell, 2009: 132).

4.1. La estructura narrativa

En la mayoría de los casos, el lenguaje cinematográfico se caracteriza por tener una estructura lineal y secuencial compuesta por una introducción, un desarrollo con conflictos y, finalmente, una resolución de los mismos para llegar a un final.

Sin embargo, el lenguaje televisivo exige, además, una lógica estructural y un interés dramático mucho mayor. Sánchez-Escalonilla (2001: 52) afirma que «la lógica estructural permite unificar las historias a través de la estructura clásica de planteamiento-nudo-desenlace, mientras que el interés dramático apela a las emociones y al conflicto».

Dominar ambos conceptos es imprescindible para comprender la estructura de los *dating shows*, donde mantener el interés dramático solventando los cortes de publicidad resulta complejo. Es por ello que, a pesar de estar estructurados en los ya conocidos tres actos y sostenidos por los *plot points*, se encuentran ejemplos que alteran esa linealidad clásica. Esto se observa en programas como *First Dates*, *Casados...* o *Adán y Eva*, gracias a técnicas de realización y postproducción que se explicarán posteriormente.

Cada formato tiene un esquema que arranca con un planteamiento basado en la presentación de los participantes, donde se vislumbran las características que los definirán. Además se establece el detonante que servirá de arranque del relato. Los *dating shows* poseen una única premisa fundamental o

1. «La mayoría de la televisión imita los objetivos de invisibilidad y transparencia de la narración cinematográfica, presentando el mundo de ficción en un estilo que los espectadores han aprendido a mirar como naturalista y sin mediación».

meta para los concursantes: la búsqueda del amor. Una cita a ciegas (*First Dates*), una cita completamente desnudos (*Adán y Eva*) o casarse sin conocerse previamente (*Casados...*), se convierte en el detonante de todas las historias y, por tanto, define el planteamiento e introduce el desarrollo de la trama.

En este segundo acto, se llevan a cabo las citas en el caso de *First Dates*, las pruebas impuestas por la dirección del programa en *Granjero...* o la luna de miel y la convivencia en *Casados...*, lo que crea conflictos entre los participantes y desarrolla las tramas y las subtramas. Ello obliga, por tanto, a que la estructura de los *dating shows* sea multitrama, con lo que se ahonda en la idea de la ruptura de la linealidad propuesta por el cine clásico.

El programa se cierra con un tercer acto en el que el momento álgido de la cita, una discusión o la decisión final, funciona como clímax que resolverá si los personajes logran alcanzar su meta.

Esta estructura se complementa con dos partículas que se dan ocasionalmente como en las narraciones clásicas. Es el caso del prólogo (*Un príncipe para...*), que resume lo acontecido hasta ese momento, o el epílogo (*First Dates*), final feliz o triste según McKee (2004: 161), pero siempre con pinceladas de humor, en el que se cuenta qué ha ocurrido con los concursantes tras tomar la decisión y que ayuda a retratar de forma realista a las situaciones y a los protagonistas.

4.2. El guion

La esencia de cualquier drama es el conflicto, y el guion posee herramientas variadas que ayudan a controlarlo. Al hablar de los *dating shows*, estos conflictos se generan mediante la motivación final de sus protagonistas.

Un ejemplo son las peripecias de las que habla Chion (2003: 124), basadas en el efecto sorpresa y que normalmente conllevan cambios de fortuna para los personajes. Dentro de los *dating shows* se encuentran de manera habitual los obstáculos y las contraintenciones o barreras. En *¿Quién quiere...* o *Granjero...* estas pruebas o situaciones son provocadas por la dirección del programa y las deben realizar los participantes en su objetivo para conquistar a su media naranja.

Por el contrario, la complicación, esa dificultad creada por el mismo protagonista, viene dada por el carácter y la personalidad de los concursantes y se refleja en los flirteos y en las aventuras sentimentales entre los concursantes en *Mujeres y Hombres...*, *¿Quién quiere...* o *Granjero...*, de ahí que el *casting* previo cobre mayor importancia.

Ambos recursos son definidos con la clara intención de aumentar el conflicto, resorte fundamental para hacer avanzar el relato. En *Casados...* se introducen actividades a realizar en pareja (el viaje de novios, por ejemplo), a fin de crear roce entre los personajes con personalidades y gustos totalmente opuestos.

Las secuencias elaboradas constituyen otro elemento presente en la narración y son introducidas como transición para reducir la tensión dramática y

resumir el contenido. Se establecen de manera dilatada, con música y apoyadas en diálogos. Estas secuencias se aprecian en las citas de *Mujeres y Hombres...* o *Un príncipe...*, que adquieren un nuevo sentido al incluir en doble ventana las reacciones de los propios participantes, de tal forma que se consigue, mezclando diferentes líneas temporales, una construcción del relato que gana en interés dramático.

Finalmente, uno de los componentes más característicos en los *dating shows* es el revés, sobre todo aplicado al tercer acto, como una estrategia que permite aumentar el interés emocional. Ejemplos como la inclusión de un nuevo participante por sorpresa en la pugna por ser elegido, en *Adán y Eva*, o la necesidad de expulsar a más de un candidato en el último tramo del programa, común en *¿Quién quiere...*, funcionan como un continuo anticlímax y generan dudas sobre la consecución del objetivo por parte del concursante. Este recurso está en estrecha relación con el llamado *cliffhanger*. De uso habitual en la ficción televisiva, es el encargado de mantener el interés dramático elevado antes del corte publicitario.

4.3. El espacio

El espacio supone uno de los pilares en cuanto a la lógica de cualquier narrativa: una historia atiende a un marco espacio-temporal que la hace posible.

Siguiendo la línea argumentativa anterior, se puede apreciar una diferenciación en el planteamiento general del formato, lo que marcará su carácter. Así, se encuentran *dating shows* abiertos, cerrados o mixtos. *Un príncipe...* o *Adán y Eva* responden a un desarrollo completo en espacios exteriores. Un ejemplo más reciente sería *Contigo al fin del mundo*, en el que los protagonistas viajan a diferentes países para encontrar a quien podría ser su futura pareja. En el extremo opuesto, los *dating shows* cerrados condensan su estructura en una localización interior, ya sea subdividida en varios espacios, véase *First Dates*, o en una única ubicación, como es el caso más reciente de *Desnúdame*.

Sin embargo, la tendencia es una mezcla entre ambos conceptos, lo que da lugar a programas mixtos como *Mujeres y Hombres...*, *Granjero...* o *Casados...*, en los que los espacios abiertos y cerrados se complementan a lo largo de la estructura.

Por lo tanto, este elemento no solo formará parte de la disposición espacial de la narrativa, sino que también le ayudará en su dotación de sentido. Neira (1998: 377) establece que «la teoría literaria ha indicado ya cómo los espacios y los subespacios pueden semiotizarse, es decir, convertirse en signo, ya sea de los personajes, de las relaciones que se establecen, etc.».

Estos espacios determinantes de sentido se hacen perceptibles y se asocian de una manera concreta a la historia. En el caso de *First Dates*, la barra del bar, el propio restaurante o el fotomatón adquieren un significado en relación con la fase del programa en que aparezcan. De igual manera sucede en *¿Quién quiere...*, *Granjero...* o *Casados...*, donde se trasladan a la casa de los participantes.

Con el uso de espacios diferenciados a los cuales se les asocian características psicológicas y narrativas propias, se consigue guiar al espectador a través de una lógica conocida e interiorizada programa a programa.

4.4. *El tiempo*

Al igual que sucede con la variable espacial, la temporalidad es otro de los componentes innatos en la historia y en su proceder.

Como ocurre en algunos formatos televisivos, los *dating shows* se caracterizan por expresar una clara separación entre el tiempo de la historia y el del discurso narrativo. El primero se refiere al tiempo real en el que suceden las acciones; mientras que el segundo está en relación con el tiempo destinado a contarlas, es decir, el propio programa. Así, en *¿Quién quiere... Casados...*, o *Un príncipe...*, el tiempo que ocupa la búsqueda de pareja es superior al mes. Si se atiende a *First Dates* o *Desnúdame*, el tiempo de la historia es más cercano al del discurso, el desarrollo de una cita es prácticamente la duración del programa.

Otro aspecto a observar es la distribución o el orden cronológico de esos contenidos. Todos tienen en común una línea temporal principal, el tiempo presente en el que se desarrolla el programa con un comienzo y un final concretos. Sin embargo, el uso de *flashback* y *flashforward* altera esa linealidad. *Mujeres y Hombres...* es un ejemplo del uso de estos recursos para mostrar en el tiempo presente de plató las citas acontecidas previamente. De igual manera, es posible encontrar las «confesiones» grabadas a posteriori de los concursantes que se intercalan durante el transcurso de las citas en *First Dates*; vinculando así lo acontecido en un tiempo pasado con los participantes en el tiempo presente mediante la inclusión de planos de reacción.

La variedad de herramientas y de recursos temporales en los *dating shows* televisivos son responsables de la dilatación, la condensación e, incluso, la pausa de estos contenidos, lo que provoca que, en ocasiones, la línea temporal presente sea difusa.

4.5. *El punto de vista / el narrador*

Una historia necesita de un narrador. Se debe, por tanto, determinar quién narrará los hechos del relato en cada momento (Genette, 1989: 241-242). En el caso de los *dating shows* se reconocen dos figuras claras que se irán entremezclando durante todo el relato: los concursantes y el presentador.

Ambos funcionan como narradores diegéticos, pues ambos aparecen dentro de la diégesis creada y participan en la historia, ya sea como protagonistas o como meros testigos. Esta dualidad de narradores permite que en cada momento existan diferentes maneras de definir y concretar el punto de vista del relato.

El participante cuenta su propia historia como narrador homodiegético y centra la acción. En los monólogos a cámara que acompañan a las imágenes

de lo que acaba de ocurrir o de lo que está por pasar, los concursantes relatan dichas peripecias y aportan sus propias impresiones sobre la realidad. El concursante se convierte, por tanto, en un «personaje narrador» según Bordwell (1996: 61). Gestiona la información y subjetiviza lo que cuenta, usando una focalización interna y fija, que introduce en el relato los pensamientos y las opiniones de los protagonistas.

¿*Quién quiere...*, *Granjero...*, *Casados...* o *Un príncipe para...* hacen uso de dicho recurso ahondando en la idea de crear esa supuesta sensación de naturalidad. Mantener el punto de vista de los concursantes en dichos fragmentos, realizados posteriormente y en ocasiones guionizados, permite definir al personaje y remarcar aspectos de la narración que, de otro modo, podrían pasar desapercibidos por el espectador, además de conseguir un efectivo contrapunto entre lo que se muestra y lo que los propios personajes cuentan.

Por otro lado, en los *dating shows* toma relevancia la figura de rostros de sobra conocidos que conducen el programa. Carlos Sobera en *First Dates*, Luján Argüelles en ¿*Quién quiere...* o Carlos Lozano en *Granjero* son presentadores que conocen de antemano los sentimientos y las motivaciones de los concursantes y, por tanto, poseen el control de la historia, interviniendo en la misma mediante monólogos a cámara, dando paso a los vídeos e interactuando con los protagonistas o mediante voz en *off*.

Sin embargo, el conductor no se encuentra aislado y ajeno a la historia. Disfrazando una supuesta objetividad, el presentador inevitablemente asume la función de guiar al público en las presentaciones de los personajes, además de analizar ciertos temas que surgen en las citas y de introducir las nuevas acciones y los nuevos giros que se van sucediendo en la trama. Deja de ser un mero testigo que no participa de la verdadera historia para convertirse en un observador privilegiado, un narrador que en ocasiones sabe más que cualquiera de los personajes y que muestra lo que quiere en cada momento, condicionando así lo que ve el espectador.

4.6. *Los concursantes*

Al abordar el tema del guion y sus recursos generadores de interés dramático se hace alusión al conflicto como epicentro en este sentido. Los concursantes nutren la narración dando verosimilitud al relato con su personalidad, y es por esta razón por la que el *casting* se entiende como factor vital en formatos de telerrealidad como son los *dating shows*.

Las tramas maestras y las subtramas se convierten, en la misma medida que sucede en cine, en herramientas al servicio de la narración para introducir patrones con gran valor emocional. Para Vale (1996: 100): «el conflicto entre características que se oponen dentro de una misma persona es uno de los efectos dramáticos más valiosos», es el propio personaje quien provoca y genera dichas acciones.

Las pasiones enfatizan y dan sentido al desarrollo de la historia, y es así como personajes y tramas secundarias adquieren peso dentro de los *dating shows*.

No obstante, este peso varía en función del programa. Por ejemplo, en *Un príncipe para...* o en *Mujeres y Hombres...* amigos y familiares entran en escena puntualmente para aconsejar y opinar sobre los candidatos, lo que en el equivalente de ficción se denomina *personajes episódicos*.

Existen otros casos donde las tramas secundarias de amistad y aprendizaje presentan mayor relevancia durante todo el desarrollo. En *Granjero...* o *¿Quién quiere...* la familia asume un protagonismo especial, pues, además de expresar su opinión, interactúa con los concursantes generando conflictos. En programas en los que se reúne un numeroso grupo de concursantes que se enfrentan para conseguir el amor del protagonista, es frecuente que surjan este tipo de subtramas.

De todo esto se deduce que construir un relato con una estructura lógica y bien organizada no es suficiente para llegar al espectador. Se necesita algo más que funcione como conector y cree ese vínculo tan preciado que se busca con cualquier programa de televisión: la emoción. A través del amor, la amistad y el aprendizaje se va enriqueciendo el mapa emocional que sostiene la narrativa en los *dating shows*.

4.7. La postproducción

Al igual que ocurre en el cine, todos los elementos narrativos en los *dating shows* son orquestados de manera formal por las técnicas variadas de postproducción, la cual es considerada pieza fundamental para aportar el grado de entretenimiento característico en este tipo de formatos.

El montaje, como base de dicha postproducción, está condicionado por las estructuras multitrama o «historias corales» a las que se refieren Canet y Prosper (2009: 124-125), y se basa en las tres vertientes del montaje no lineal: convergente, alterno y paralelo.

First Dates, por ejemplo, establece un montaje donde las citas de cada programa coinciden en el tiempo y en el espacio, como se ha argumentado con anterioridad. De esta manera se consigue que los tres actos en cada historia se vayan desarrollando y lleguen al clímax a la par, aumentando así la intensidad emocional.

En programas como *Un príncipe para...*, *¿Quién quiere...*, *Granjero...* o *Adán y Eva* determinadas actividades o citas realizadas por las parejas se cuentan simultáneamente, mientras el espectador conoce las opiniones de los demás pretendientes, que ocurren en el transcurso de dicha cita pero en otro espacio.

Al heredar este tipo de montajes, los *dating shows* logran un relato variado y complejo, que resume los momentos esenciales de cada pareja concursante, como ocurre tras la boda en *Casados...*, donde la narración de las etapas de las diferentes parejas va avanzando sin una coincidencia en tiempo ni en espacio, mostrando lo realmente interesante al espectador.

Por tanto, el montaje no solo consigue hilvanar las historias cruzadas, sino que además logra crear la continuidad ficticia de todo relato audiovisual

mediante las relaciones causa-efecto, el *raccord* de las acciones y, por supuesto, el sonido y la música. Es en este último aspecto donde *dating shows* como *¿Quién quiere...* han logrado destacar. La música añade la ambientación necesaria en las citas y además aporta nuevos significados a los perfiles de los concursantes, puesto que pone énfasis en las acciones. Los efectos de sonido exageran una escena o destacan cualquier comentario hecho a cámara, con lo que estos momentos se convierten en verdaderos *running gags*.

Como resultado, se consigue llevar la música y los efectos de sonido a su máximo nivel simbólico y expresivo, por ello se puede hablar de una verdadera banda sonora dentro de estos formatos televisivos.

5. Conclusiones

Después del análisis realizado, se han cumplido los objetivos propuestos al principio de esta investigación. La presencia de los recursos narrativos clásicos de la cinematografía en los *dating shows* sigue estando presente en los nuevos formatos televisivos. Sin embargo, los resultados muestran que existen nuevas formas de realización acordes con la estructura comunicativa y la tendencia de espectacularización de la televisión.

De esta manera, en el éxito de los programas clasificados como *dating shows* contribuye, de una manera eficaz y eficiente, el uso de los recursos mencionados, lo que posibilita su análisis, tanto en el plano discursivo como en su composición formal.

A través del análisis de los componentes narrativos como el guion, el montaje o los efectos sonoros, entre otros, se genera una coherencia narrativa básica que está muy ligada a las estrategias y a las técnicas más comunes establecidas en el ámbito cinematográfico clásico. A pesar de esta presencia, no todos se toman literalmente, sino que, en este permanente proceso de adaptación vigente, algunos se transforman según las necesidades del medio y otros desaparecen.

Se mezclan formatos y géneros, así como elementos y herramientas narrativas propias de otros medios audiovisuales. Como se mencionaba, se ha comprobado la adaptación progresiva a las nuevas formas televisivas y han demostrado que siguen encajando también en este tipo de formatos, a pesar de lo cual no todas las herramientas narrativas han encontrado una forma efectiva de actuar, por lo que no se observan artificios narrativos complejos como por ejemplo el *in media res*. Con esto se pretende mantener vivo el interés del espectador en una época donde lo tradicional revestido de modernidad sigue funcionando.

La televisión mantiene su evolución a través del tiempo gracias a la aparición de nuevos programas que surgen con el objetivo de alcanzar el éxito mediante contenidos originales. Esta originalidad es relativa, pues, como se ha ido desgranando en el desarrollo del análisis que ocupa este artículo, esta pretendida originalidad se lleva a cabo a través de la reformulación de estructuras. Dentro de la integración de las herramientas narrativas heredadas del cine, cabe destacar el empleo de perfiles prototípicos, que, en estos formatos,

se traslada al uso reiterativo de protagonistas reales con rasgos específicos dentro del marco de este tipo de productos. Esto, junto a situaciones parciales o totalmente guionizadas, da como resultado una realidad ficcionada o fabricada. En el análisis que se ha realizado de los distintos programas, este elemento se presenta como imprescindible en la estrategia narrativa. La tendencia en este sentido se dirige a procesos de *casting* cada vez más complejos para obtener personajes que destaquen.

Por último, reconociéndose las limitaciones del presente trabajo, ya que se ciñe a un análisis puramente formal y narratológico, se entiende que debería complementarse con un estudio más profundo fundamentado en las aportaciones de disciplinas como la semiótica social o los estudios culturales. Esto enriquecería, sin duda, el análisis de los valores transmitidos y haría hincapié en cómo el uso de los recursos narrativos sirve para construir una determinada visión del mundo. Queda, por ende, como una futura línea de investigación dentro del formato *dating show*.

Referencias bibliográficas

- BIGNELL, J. (2005). *Big Brother: Reality tv in the twenty-first century*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- BONDEBJERG, I. (1996). «Public discourse/private fascination: Hybridization in “true-life-story” genres». *Media, Culture & Society*, 18, 27-45.
<<https://doi.org/10.1177/016344396018001003>>
- BORDWELL, D. (1996). *La narración en el cine de ficción*. Barcelona: Paidós.
- CANET, F. y PROSPER, J. (2009). *Narrativa audiovisual: Estrategias y recursos*. Madrid: Síntesis.
- CHION, M. (2003). *Cómo se escribe un guion*. Madrid: Cátedra.
- ESCOFFERY, D. S. (2006). *How real is reality Tv?: Essays on representation and truth*. Carolina del Norte y Londres: McFarland & Company.
- GARCÍA JIMÉNEZ, J. (2000). *Información audiovisual. Los géneros*. Madrid: Paraninfo.
- GENETTE, G. (1989). *Figuras III*. Barcelona: Lumen.
- HILL, A. (2005). *Reality tv: Audiences and popular factual television*. Londres y Nueva York: Routledge.
- HOLMES, S. y JERMYN, D. (2004). *Understanding reality television*. Londres y Nueva York: Routledge, 111-135.
- KILBORN, R. (2003). *Staging the real: Factual tv programming in the age of Big Brother*. Manchester y Nueva York: Manchester University Press.
- (2008). «Playing the reality card: Factual tv programming for a new broadcasting age». *Zeitschrift für Anglistik und Amerikanistik*, 56 (2), 143-151.
<<https://doi.org/10.1515/zaa.2008.56.2.143>>
- LEÓN, B. (2013). *Entretenimiento televisivo basado en hechos reales*. Salamanca: Comunicación Social.
- MCKEE, R. (2004). *El guion: Sustancia, estructura, estilo y principios de la escritura de guiones*. Barcelona: Alba.
- MENÉNDEZ, M. I. (2016). «Sufrir para salvarse: Intimidad y verdad en la hiperrealidad mediática». *Espacio Abierto: Cuaderno Venezolano de Sociología*, 2 (4) (octubre-diciembre).

- MITTELL, J. (2009). «Lost in a Great Story: Evaluation in Narrative Television (and Television Studies)». En: PEARSON, R. (ed.). *Reading Lost Perspectives on a Hit Television Show*. Nueva York: I.B. Tauris, 119-139.
- NEIRA, R. (1998). «El espacio en el relato cinematográfico: Análisis de los espacios en un film». *Archivum: Revista de la Facultad de Filología*, 48-49, 373-397.
- RAMÍREZ, M. M y GORDILLO, I. (2013). «Modelos de tele-realidad: Nomenclaturas actualizadas del hipergénero docudramático». *Anuario ININCO*, 1 (25) (junio).
- RINCÓN, O. (2003). «La narrativa total de la televisión». *Signo y Pensamiento*, 42 (22) (enero-junio).
- SÁNCHEZ-ESCALONILLA, A. (2001). *Estrategias de guion cinematográfico*. Barcelona: Ariel.
- VALE, E. (1996). *Técnicas del guion para cine y televisión*. Barcelona: Gedisa.
- WRIGHT, C. J. (2006). «Welcome to the Jungle of the Real: Simulation, Commoditization and Survivor». *The Journal of American Culture*, 29 (2), 170-182.

La televisión de los mileniales: una aproximación a sus hábitos de visionado*

Enrique Guerrero Pérez

Universidad de Navarra
eguerrero@unav.es

Cristina González Oñate

Universitat Jaume I
onate@uji.es

David Kimber Camussetti

Universidad de los Andes, Chile
dkimber@uandes.cl



Fecha de presentación: junio de 2018
Fecha de aceptación: septiembre de 2018
Fecha de publicación: diciembre de 2018

Cita recomendada: GUERRERO PÉREZ, E.; GONZÁLEZ OÑATE, C. y KIMBER CAMUSSETTI, D. (2018). «La televisión de los mileniales: una aproximación a sus hábitos de visionado». *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 59, 121-138. DOI: <<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3151>>

Resumen

La televisión vive una etapa de transformación sin precedentes debido a la naturaleza disruptiva de las innovaciones tecnológicas derivadas de la digitalización y la convergencia del medio con internet. De un modelo televisivo lineal se ha pasado a una televisión conectada, multipantalla, interactiva y personalizada, en la que se han modificado radicalmente los procesos de producción, comercialización y visionado de los contenidos audiovisuales.

Estos procesos se han visto potenciados por la irrupción de los usuarios mileniales, el público joven adulto, para quienes estos cambios son naturales. El presente artículo analiza el impacto sobre el sector televisivo de los cambios en los hábitos de visionado generados por este grupo. Para ello, además de realizar una revisión bibliográfica, se ha recurrido a la encuesta como herramienta metodológica principal para conocer los nuevos hábitos de visionado. De este modo, se ha aplicado un cuestionario en línea a un panel de consu-

* Este artículo es producto del proyecto de investigación *Identificación de los motivos de consumo de los contenidos audiovisuales de ficción y entretenimiento en el mercado español*, financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad del Gobierno de España durante el periodo 2016-2018 (CSO2015-64615-R).

midores representativo de la població internauta espanyola con edades comprendidas entre los 18 y los 35 años (mileniales), del que se ha obtenido una alta tasa de respuesta —cercana al 60 %, porcentaje correspondiente a 518 encuestados—, con un error muestral del 3,1 % considerando una varianza máxima y un 95 % de confianza. Se concluye que la competencia de las plataformas audiovisuales en línea disminuye el tiempo dedicado al consumo televisivo convencional, especialmente entre los sectores más jóvenes de la población, y que esto ha obligado a los operadores de televisión tradicionales a renovar su modelo y a apostar por nuevas estrategias y contenidos que cambian sustancialmente su propia identidad.

Palabras clave: televisión; internet; digitalización; audiencias; hábitos de visionado; interactividad; tecnología; multipantalla

Resum. *La televisió dels mil·lennistes: una aproximació als seus hàbits de visionament*

La televisió viu una etapa de transformació sense precedents a causa de la naturalesa disruptiva de les innovacions tecnològiques derivades de la digitalització i la convergència del mitjà amb internet. D'un model televisiu lineal s'ha passat a una televisió connectada, multipantalla, interactiva i personalitzada, en la qual s'han modificat radicalment els processos de producció, comercialització i visionament dels continguts audiovisuals.

Aquests processos s'han vist potenciats per la irrupció dels usuaris mil·lennistes, el públic jove adult, per als quals aquests canvis són naturals. Aquest article analitza l'impacte sobre el sector televisiu dels canvis en els hàbits de visionament generats per aquest grup. Per fer-ho, a més de realitzar una revisió bibliogràfica, s'ha recorregut a l'enquesta com a eina metodològica principal per conèixer els nous hàbits de visionament. Així, s'ha aplicat un qüestionari en línia a un panel de consumidors representatiu de la població internauta espanyola amb edats compreses entre els 18 i els 35 anys (mil·lennistes), del qual s'ha obtingut una alta taxa de resposta —propera al 60 %, percentatge corresponent a 518 enquestats—, amb un error mostral del 3,1 % considerant una variància màxima i un 95 % de confiança. Es conclou que la competència de les plataformes audiovisuals en línia disminueix el temps dedicat al consum televisiu convencional, especialment entre els sectors més joves de la població, i que això ha obligat els operadors de televisió tradicionals a renovar el seu model i a apostar per noves estratègies i continguts que canvien substancialment la seva pròpia identitat.

Paraules clau: televisió; internet; digitalització; audiències; hàbits de visionament; interactivitat; tecnologia; multipantalla

Abstract. *Millennials' TV: An approach to their viewing habits*

The TV industry is undergoing an unprecedented transformation due to the disruptive nature of technological innovations derived from the digitalization and convergence of the medium with the Internet. The traditional linear television model has evolved into a connected, multiscreen, interactive and personalized television, radically transforming the production, distribution and viewing of audiovisual content. These processes have been intensified by the emergence of millennial users, the young adult audience for whom these changes are natural. This research analyzes how millennials' viewing habits are affecting the television industry. In addition to a literature review, the main source of data for this empirical study is a survey carried out online with a representative sample of 518 Spanish Internet users aged 18 to 35 years old. The overall response rate was nearly 60%, with a 3.1% sampling error at a 95% confidence level and maximum variance. Our research shows that the competitive forces of online audiovisual platforms have a negative

impact on conventional television consumption, especially among younger populations. This has forced traditional television networks to renovate their model by applying new strategies which significantly change their own identity.

Keywords: television; Internet; digital; audience; viewing habits; interactivity; technology; multiscreen

1. Introducción y estado de la cuestión

La innovación experimentada por las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) las ha convertido en un auténtico agente disruptivo, lo que ha abierto un amplio abanico de oportunidades económicas y creativas para la industria audiovisual. La convergencia digital ha dado como fruto la fusión de tres grandes industrias que previamente eran independientes: la audiovisual, la informática y la de telecomunicaciones (López Villanueva, 2011). Tal y como indica Castells (2007: 54):

[...] los procesos de transformación social de la sociedad Red también afectan con profundidad a la cultura y a los hábitos de consumo. El sistema tecnológico centrado en las denominadas TIC ha posibilitado el surgimiento de una nueva economía, una nueva forma de gestión con respecto a las empresas y a los servicios públicos, pero especialmente a un nuevo sistema de medios de comunicación, una nueva cultura y nuevas formas de participación política y administrativa.

En esta línea, una de las dimensiones principales de la nueva sociedad del conocimiento surgida de la revolución tecnológica es la participación, con lo que se crea una nueva cultura (Jenkins, 2006). Dicha participación está basada en un modelo comunicativo en el que tanto el emisor como el receptor son partes activas del proceso (Cebrián, 2009). Así, la industria audiovisual se ha visto en la necesidad de modificar la forma de relacionarse con los usuarios, que adquieren un mayor protagonismo.

No obstante, es pertinente recordar que la participación de la audiencia no es un fenómeno nuevo. Las cartas al director o las llamadas a programas, tanto televisivos como radiofónicos, han sido un común denominador de las fórmulas interactivas de los medios tradicionales desde su origen. Así ocurrió, por ejemplo, con los primeros contenidos emitidos por Televisión Española, en los que la audiencia ya tenía la oportunidad de participar (Moreno Díaz y Guerrero Pérez, 2018). Sin embargo, no es menos cierto que hasta el nacimiento de los medios verdaderamente interactivos en el siglo XXI no puede hablarse de una influencia real por parte de los usuarios.

Aunque las empresas televisivas se mostraron reticentes al cambio en sus inicios, finalmente modificaron la forma de relacionarse con la audiencia y de distribuir sus contenidos. Aceptaron que internet era la vía de difusión más adecuada para llegar al sector más joven de la audiencia. En la televisión española, el punto de inflexión lo encontramos en la temporada 2007-2008, ape-

nas dos años después del nacimiento de una plataforma crucial para entender esta transformación: YouTube.

En concreto, la televisión se encuentra actualmente en una etapa histórica de su evolución, caracterizada por: *a*) un aumento muy significativo de la oferta de contenidos; *b*) el acceso a ellos a través de múltiples dispositivos (fijos y móviles), y *c*) el surgimiento de novedosos hábitos para acceder y consumir los contenidos que tienden a la personalización y a la interactividad.

El ecosistema multipantalla e hiperconectado en el que se encuadra favorece una nueva forma de visionado que excede los límites del propio televisor y que empodera a la audiencia. El espectador medio de la televisión convencional ha pasado de ser consumidor a convertirse en productor (*prosumer*) (Bermejo, 2008), es decir, consumidor y creador al mismo tiempo (*crossuser*) (Romero y Gil, 2008). No obstante, a pesar de estos cambios, la hegemonía y el poder de influencia de la televisión no se han visto afectados, de modo que conserva como medio un papel hegemónico en el sector audiovisual. Como prueba de ello, en España, el consumo de televisión se situó en 2017 en los 240 minutos, es decir, 4 horas de media por telespectador, a la vez que, según Kantar Media, se incrementó la inversión publicitaria.

La digitalización y la convergencia con internet han propiciado el nacimiento de un nuevo modelo televisivo en línea e interactivo, que permite un consumo personalizado —o como mínimo a la carta— a través de una amplia variedad de soportes. El visionado conectado (*connected viewing*) implica una experiencia global de entretenimiento multiplataforma, que es posible gracias a la convergencia de la tecnología digital, las redes sociales y los medios convencionales (Holt y Sanson, 2014).

Cada vez más, se diluyen las fronteras entre los medios, que pasan a ser complementarios entre sí. Televisión e internet no son excluyentes, sino que se integran, convergen. Así, la televisión tradicional se ha transformado en una poderosa televisión híbrida (Vaca, 2015), en la que coexiste una conversación en dos direcciones: *a*) horizontal: entre usuarios, y *b*) vertical: entre el emisor y el receptor (Quintas y González, 2014). Hoy más que nunca la televisión se vive como una experiencia compartida —principalmente en directo, pero también en diferido—, en lo que se ha venido a llamar *televisión social* (Gallego, 2013), fruto de la convergencia del medio con las redes sociales. Esta realidad ha reforzado la figura antes mencionada del consumidor convertido en productor, entendida como audiencia activa (Ferrerías-Rodríguez, 2014). En este sentido, España se ha consolidado como uno de los países europeos en el que tienen mayor peso las audiencias sociales, que surgen de la fragmentación y segmentación de la audiencia tradicional en su relación interactiva con las redes sociales (Quintas y González, 2014).

Esta transformación experimentada por la televisión ha ejercido un impacto directo, no solo en los hábitos de visionado del mercado audiovisual, sino también en la industria, es decir, en los procesos de producción (Francés, 2015) e, incluso, en el guion, en la narrativa de los contenidos, que se vuelven transmedia (Scolari, 2013) e interactivos (Vázquez-Herrero y López-García, 2017).

La televisión vive un momento de esplendor no carente de riesgos, pero también de oportunidades creativas y comerciales. La clave reside en analizar y comprender el comportamiento de la audiencia para adecuar bien la oferta a las necesidades y a los nuevos hábitos de consumo.

En este artículo se analiza cómo la innovación tecnológica ha provocado cambios disruptivos en la televisión, los cuales han dado como resultado nuevos públicos, hábitos de visionados, perfiles profesionales e, incluso, modelos televisivos distintos de los anteriores. A continuación, se abordan estos temas prestando especial atención a las formas inéditas de consumo audiovisual.

1.1. Nuevos públicos y hábitos de visionado: Los mileniales

La transformación de la televisión como medio ha sido en buena medida condicionada por la evolución de los hábitos de consumo de la audiencia, especialmente del sector de la población más joven, que se ha visto etiquetado con diversas denominaciones: *mileniales*, *generación C* o *nativos digitales*.

Tradicionalmente, la segmentación de la audiencia por generaciones ha seguido un patrón de clasificación por rangos de edad (Ferguson y Greer, 2016), lo cual está en función de los periodos vividos y de las experiencias compartidas. Sin embargo, en esta ocasión, la pertenencia a esta generación no viene tanto determinada por la edad como por el uso que se hace de las tecnologías de la comunicación (Hardey, 2011). Por dicho motivo, las edades exactas que comprende la generación milennial cambia de un autor a otro, aunque existe cierto consenso en considerar que los pertenecientes a este segmento de la audiencia nacieron entre principios de la década de 1980 y mediados de la de 1990 —algunas fuentes incluso incluyen a personas nacidas a finales de los setenta (New Strategist Publications, 2012)—. Se hace evidente, por tanto, que nos encontramos ante un grupo de población muy heterogéneo (Álvarez Monzoncillo y De Haro, 2017).

En contraste con los grupos de edad previos, como el denominado *generación X*, lo que este tiene en común es que ha crecido en un mundo dominado por la tecnología digital e internet, en el que la creación de contenidos ocupa un espacio central. Hardey (2011) destaca tres aspectos distintivos de este colectivo poblacional:

- a) La conexión a medios digitales desde cualquier lugar.
- b) El vínculo entre el contenido generado por el usuario y las redes sociales.
- c) La creencia de que las experiencias, las opiniones y las recomendaciones de otros son la mejor garantía a la hora de tomar una decisión de compra.

Los mileniales buscan constantemente nuevas experiencias comunicativas que sean personalizadas e interactivas, que les dé la oportunidad de participar en la conversación e, incluso, en el contenido. Así, están siempre conectados, son creadores de contenidos y demandan interactividad (Gabardo, 2014).

La relación de los mileniales con la televisión tradicional merece un comentario destacado. Los jóvenes representan el segmento de la población que menos televisión consume. Según los datos aportados por la audimetría televisiva de 2017 (Kantar Media), un español entre 17 y 29 años ve menos de dos horas de televisión al día (116 minutos, sin contabilizar el consumo en línea ni el de los individuos invitados a los hogares con audímetros). Si bien es cierto que el consumo televisivo ha bajado de modo generalizado —en 2012 se batió el récord en España con 246 minutos por persona y día—, este fenómeno es sin duda más acuciado entre los más jóvenes. Este descenso coincide con el auge en España de servicios de suscripción de vídeo bajo demanda, como Netflix, HBO, Amazon Prime Video o Sky, a la vez que la televisión de pago, dominada por los operadores de telecomunicaciones, registra un récord de consumo y de suscriptores gracias a sus paquetes convergentes y a sus servicios multidispositivo. En 2017, según datos de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, la televisión de pago superó por primera vez en ingresos a la televisión gratuita tradicional, con una cifra superior a los 2.000 millones de euros (Comisión Nacional de los Mercados y de la Competencia, 2018).

Este tipo de plataformas de visionado a la carta destaca como una opción muy atractiva para la generación conectada, pues le permite ser protagonista de su propia dieta audiovisual: decide qué, cómo, dónde y cuándo ver los contenidos.

En un contexto multipantalla, que permite el visionado de los contenidos en diversos dispositivos conectados, este tipo de público se convierte en un usuario multitarea. Si bien es cierto que se multiplican las ventanas de acceso al contenido, también lo es que se complica el reto de conseguir captar la atención de la audiencia. Es decir, la atención del consumidor frente a la pantalla del televisor está cada vez más fragmentada y, a su vez, es más intermitente, puesto que es compartida con otros dispositivos. Así, por ejemplo, para los nativos digitales, ver la televisión mientras conversan a través de las redes sociales o usar estos servicios en relación con los contenidos que se visionan se ha convertido en una actividad habitual (Guerrero et al., 2017). Ello responde al objetivo de satisfacer la necesidad de sentirse conectados (Dias y Teixeira-Botelho, 2016).

Algunas investigaciones previas confirman la complementariedad de dispositivos y el auge del uso de segundas pantallas mientras se visiona contenido audiovisual, al tiempo que plantean los retos mencionados referidos a la calidad de la atención prestada por la audiencia y a la dificultad de conseguir su fidelidad (Diego-González et al., 2014).

Además, los mileniales representan un público cuyos patrones de consumo audiovisual se extienden más allá de la oferta de contenidos profesionales. En este sentido, los canales convencionales de televisión han visto cómo este perfil de público se ha visto seducido por la oferta de plataformas dominadas por contenidos amateur o semiprofesionales. El poder de influencia de servicios como YouTube sobre este público ha generado, incluso, un nuevo perfil de canal publicitario: el youtubero. Numerosas marcas están empezando a

explotarlo como vehículo y como reclamo para atraer a este público joven, que se muestra escurridizo y para el que los canales de televisión convencionales ya no son referentes ni los medios más atractivos.

1.2. Los influidores: El youtubero como referente para los mileniales

Desde que el portal de YouTube naciera en 2005, el crecimiento que ha desarrollado, tanto en número de visitas como en generación de contenidos y publicidad, ha sorprendido en todos los sentidos, especialmente el económico. Según los últimos datos publicados por la propia plataforma, YouTube tiene más de mil millones de usuarios —equivaldría a un tercio de todos los usuarios de internet— y cada día se ven mil millones de horas de vídeo. Los datos son aún más impresionantes cuando se analiza el uso de este servicio en los dispositivos móviles, dado que más de la mitad de las visualizaciones proceden de ellos (YouTube, 2017).

De esta forma, YouTube se ha convertido en una plataforma audiovisual de referencia, especialmente para el público joven, y por tanto ha planteado nuevos retos a los operadores tradicionales de televisión.

En este contexto, ante la ausencia de las barreras de entrada habituales en el mercado de los medios, surge un nuevo productor de contenidos: el youtubero influidor. Frente al contenido profesional de la industria televisiva, el contenido generado por el usuario (UGC: User Generated Content) destaca por un menor estándar de producción y presupuestario (Diego-González y Herrero-Subías, 2010). Sin embargo, esta circunstancia no le resta atractivo para el público analizado, ni siquiera para las marcas, que ven en él una oportunidad estratégica para atraer y captar la atención de los jóvenes. Esto se debe a la necesidad de influir no solo a través de los contenidos, sino también de la credibilidad de la persona que los transmite. Y dada la relación de cercanía que se acaba fraguando entre los youtuberos y sus seguidores, no extraña la confianza depositada en sus opiniones y su efecto prescriptor.

En consecuencia, parece lógico que los anunciantes empiecen a basar sus estrategias de comunicación en el denominado *marketing de influencia* (Brown y Fiorella, 2013), que consiste en la localización de aquellas personas relevantes que son capaces de influir en los mensajes de las marcas y ante un determinado público objetivo. En buena medida, el éxito de los youtuberos como influidores radica en que se produce una verdadera identificación entre el personaje y sus seguidores (López, 2015), llegando incluso a influir en la configuración de la identidad de los usuarios más jóvenes (Pérez-Torres et al., 2018).

El auge de la figura del influidor ha propiciado su profesionalización, de tal modo que ha surgido un nuevo perfil profesional en el sector de la comunicación (Alanis et al., 2016). Básicamente, su poder de influencia se basa en tres componentes fundamentales: credibilidad, marca y experiencia (Ioanid et al., 2015). Además, la popularización de estos perfiles ha motivado la aparición de un nuevo intermediario: las redes multicanal (MCN). Las MCN son agregadores de contenidos intermediarios que gestionan un amplio catálogo de

canales de youtuberos —dirigidos a nichos de público— y que, a cambio de un porcentaje de los ingresos generados por publicidad, ofrecen a los creadores de contenidos servicios de producción, comercialización, análisis de datos, representación, gestión del talento, marketing, relaciones públicas e, incluso, formación —con el objetivo de profesionalizar esta figura (Cunningham et al., 2016; Vonderau, 2016).

Ante esta realidad, incluso los grupos televisivos tradicionales han optado por poner en marcha sus propias plataformas en línea dedicadas al contenido producido por youtuberos: Flooxer (2015), de Atresmedia, y MTMAD (2016), de Mediaset España. De este modo aspiran a llegar, al menos en parte, a ese público joven al que no logran atraer con su servicio televisivo convencional.

No obstante, más allá de intermediarios profesionales como las MCN o los grandes operadores de televisión, los influencers deben realmente su relevancia a sus fieles seguidores, los usuarios de YouTube y de otras plataformas similares.

2. Metodología

En conjunto, con la revisión de la bibliografía previamente descrita y con el fin de entender el impacto sobre el sector televisivo de los cambios en los hábitos de visionado de los mileniales, se ha llevado a cabo un estudio cuantitativo y descriptivo, mediante una encuesta en línea, dirigido a la población internauta española. Dado el objetivo general de nuestro análisis, el cuestionario se centró en conocer los hábitos de consumo de contenidos audiovisuales de los usuarios a través de diferentes plataformas y dispositivos en función de diversas variables. Esta aproximación metodológica es la más adecuada para nuestra investigación, dada la necesidad de describir comportamientos que sean extrapolables a la población objetivo.

La población de estudio se precisó a partir de la definición de *internauta* de la AIMC (Asociación para la Investigación en Medios de Comunicación): personas de entre 14 y 65 años que han accedido a internet al menos una vez durante el último mes. En España, actualmente, el 78,6 % de este grupo de edad está formado por usuarios de internet (AIMC, 2017) que suman un total aproximado de 28 millones de personas (INE, 2017). A partir de esta premisa, para el presente estudio solo se analizaron las respuestas de aquellos usuarios cuya edad se encontraba entre los 18 y los 35 años (mileniales).

La encuesta en línea fue lanzada en diciembre de 2016 a través de una empresa experta en investigación de mercados, Netquest, la cual posee paneles de internautas. Ello nos permitió obtener una muestra representativa del segmento objetivo de interés. De esta forma, de un total de 1.220 encuestados para el estudio base, se han analizado las respuestas de 518 participantes representativos de la población de referencia (mileniales), estimándose, para esta submuestra, un error de un 3,1 % con supuestos de varianza máxima y un 95 % de confianza. En general, se obtuvo una alta tasa de respuesta del cuestionario: un 59,8 %.

La muestra utilizada en este estudio (518) está compuesta por un 43 % de hombres y un 57 % de mujeres, con un 38 % de los individuos entre 18 y 24 años y un 62 % entre 25 y 35. De acuerdo con esto, los datos han sido ponderados en base a los porcentajes poblacionales de sexo y edad, con el fin de representar más fehacientemente la opinión del segmento objetivo.

Para analizar los resultados que se presentan a continuación, se ha optado por realizar tabulaciones cruzadas de los datos de interés, reportando el test chi-cuadrado correspondiente a cada caso, con el fin de, primero, mostrar que son representativos de la población y que no solo se aplican a nuestra muestra, y, segundo, para validar la relación de dependencia entre las variables utilizadas en la confección de las tablas, con lo que se pudieron extraer conclusiones a partir de las diferencias observadas entre diferentes subsegmentos o variables. De esta forma, si el valor p del test reportado es menor a 0,05, se confirma, por un lado, que los datos son extrapolables a la población y, por otro, que es factible declarar la relación de dependencia y la existencia de diferencias significativas entre las alternativas evaluadas.

3. Resultados

3.1. El usuario de YouTube en España

A continuación se analiza cuáles son los hábitos de consumo del sector de la población milenial, y especialmente de quienes utilizan plataformas como YouTube. Por tanto, se tiene en cuenta a la población internauta en España que, en el momento de realizar el estudio (2016), tenía entre 18 y 35 años, es decir, los nacidos entre 1981 y 1998 que eran usuarios de YouTube.

El 77 % de los mileniales encuestados afirma ver contenidos de YouTube o plataformas similares, cifra que se incrementa hasta un 81 % si solo tenemos en cuenta a quienes dicen ver contenidos audiovisuales en línea (el 94 % de la muestra). En este último grupo, los datos apuntan a que no existen diferencias significativas en cuanto al género, pues hombres y mujeres recurren por igual a internet para hacer visionados de este tipo (Pearson chi-cuadrado (1) = 0,257 $p = 0,612$). No obstante, sí hay diferencias significativas en cuanto a la edad. Como refleja la tabla 1, son los usuarios más jóvenes, quienes tienen entre 18 y 25 años, los más acostumbrados a ver contenidos en YouTube (un 88 %), cifra que decae levemente en los siguientes tramos de edad hasta el 72 %. En todo caso, la popularidad de YouTube y plataformas similares entre mileniales es muy alta, pues incluso los de mayor edad ven habitualmente vídeos en estas plataformas, en concreto, casi tres de cada cuatro usuarios.

Tabla 1. Porcentaje de mileniales que afirma ver YouTube o similares por rango de edad

Entre 18 y 25 años	88 %
Entre 26 y 30 años	79 %
Entre 31 y 35 años	72 %

Pearson chi-cuadrado (2) = 14,69 $p = 0,001$.

Fuente: elaboración propia.

La afinidad del público milenial con los contenidos disponibles en YouTube se hace aún más evidente cuando se tiene en cuenta la frecuencia de visionado. Casi el 73 % de la población entre 18 y 35 años que ve vídeos en estas plataformas visiona a diario o casi a diario —al menos tres veces por semana— algún contenido audiovisual en internet (tabla 2).

Tabla 2. Frecuencia de visionado en línea

Al menos una vez al mes	7,3 %
Al menos una vez por semana	20,2 %
Al menos tres veces por semana	22,7 %
Todos los días	49,9 %

Pearson chi-cuadrado (3) = 12,053 $p = 0,007$.

Fuente: elaboración propia.

Según el Instituto Nacional de Estadística (INE, 2017), el 99,2 % de las viviendas españolas dispone de televisión —no se distingue entre televisor inteligente y televisores sin internet—; el 97,4 %, de teléfono móvil; el 78,4 %, de ordenador, y el 52,4 %, de tableta. Sin embargo, aunque el nivel de penetración de los diferentes dispositivos resulta un factor relevante, la lista de las pantallas más empleadas para el visionado en línea no coincide exactamente con el orden anterior. Así, entre los usuarios de YouTube o plataformas similares, el dispositivo preferido para consumir estos contenidos es el ordenador, empleado por el 95 % de ellos. Le sigue el teléfono inteligente, con casi un 87 %. Por otro lado, más del 43 % de estos usuarios afirma utilizar el ordenador para ver vídeos en línea todos los días (tabla 3). Además, uno de cada tres mileniales que son usuarios de estas plataformas confirma recurrir al teléfono inteligente a diario por dicho motivo (un 33 %). En este mismo sentido apuntan los datos de la CNMC, que confirma que el consumo audiovisual en ordenadores, móviles y tabletas por parte de los jóvenes de entre 16 y 24 años duplica al visionado en el televisor: 4,7 horas diarias frente a 2,2 (CNMC Data, 2018). Las pantallas de mayor tamaño son las menos empleadas por el público analizado. En este sentido, no se aprecian diferencias notables en referencia a otros usuarios de mayor edad, pues muestran un patrón de uso similar.

Tabla 3. Frecuencia de visionado en línea por dispositivo

Dispositivo	Nunca o casi nunca	Una vez al mes	Al menos una vez por semana	Al menos tres veces por semana	Todos los días
Ordenador	4,8 %	7,8 %	19,4 %	24,7 %	43,3 %
Teléfono inteligente	13,4 %	13,6 %	23,9 %	16,1 %	33,0 %
Tableta	48,6 %	15,4 %	15,1 %	11,8 %	9,1 %
Televisor inteligente	58,2 %	9,8 %	11,6 %	10,8 %	9,6 %
Televisor conectado por dispositivo externo	54,9 %	9,8 %	14,4 %	11,1 %	9,8 %

Pearson chi-cuadrado (16) = 544,75 $p = 0,000$.

Fuente: elaboración propia.

Respecto al tiempo que estos usuarios dedican a ver vídeos en línea por dispositivo y sesión de visionado (tabla 4), se estima que en promedio destinan aproximadamente una hora y cuarenta minutos a esta actividad. Mientras que en el teléfono inteligente alcanza la hora y media, en la pantalla más usada, el ordenador, esta cifra sube a un poco más de dos horas. En la tableta equivale a 79 minutos aproximadamente, en el televisor inteligente casi dos horas, y en el televisor conectado mediante otros dispositivos se alcanza 1 hora y 45 minutos. Por tanto, podemos concluir que, a mayor tamaño de la pantalla, más tiempo dedicado, independientemente de la frecuencia de uso.

Tabla 4. Tiempo de visionado en línea por dispositivo y sesión

Dispositivo	Menos de una hora	Una hora	Dos horas	Tres horas	Cuatro horas o más
Ordenador	11,4 %	23,8 %	37,0 %	17,7 %	10,1 %
Teléfono inteligente	43,3 %	19,5 %	15,7 %	10,8 %	10,8 %
Tableta	36,3 %	31,4 %	21,1 %	7,4 %	3,9 %
Televisor inteligente	20,5 %	25,3 %	31,3 %	13,3 %	9,6 %
Televisor conectado por dispositivo externo	24,0 %	19,0 %	35,2 %	15,6 %	6,2 %

Pearson chi-cuadrado (16) = 147,63 $p = 0,000$.

Fuente: elaboración propia.

De media, el 96 % consume contenidos audiovisuales en internet en algún momento entre la mañana y la noche (tabla 5). En concreto, alcanza el 94 % hasta el mediodía y sube al 98 % por la tarde-noche. Estos datos confirman que los mileniales están continuamente conectados y que ven contenidos audiovisuales durante todo el día independientemente de la hora, especialmente en micromomentos, como los traslados o las esperas (Guerrero, 2018). Si bien es cierto que la tarde-noche se ha destinado tradicionalmente al tiempo de ocio, este tramo horario no destaca especialmente sobre otras franjas cuando se analiza el consumo en línea de este segmento. De hecho, un 88 % dice consumir estos contenidos también de madrugada.

Tabla 5. Momento del día en que ven contenido en línea

Mañana	93,5 %
Mediodía	94,5 %
Tarde	97,5 %
Noche	98,7 %
Madrugada	88,2 %
Promedio diario	96,0 %

Pearson chi-cuadrado (4) = 51,68 $p = 0,000$.

Fuente: elaboración propia.

Respecto a los dispositivos utilizados según el tramo horario, la tabla 6 muestra que, en general, los mileniales utilizan el teléfono inteligente para ver contenidos en línea a lo largo de todo el día, especialmente durante la maña-

na (un 36 %) y el mediodía (un 39 %), franjas en las que destaca como la pantalla preferida por su movilidad. Los dispositivos de mayor tamaño (ordenador, televisor inteligente y televisor conectado a internet mediante otros dispositivos) se utilizan principalmente por la tarde-noche. La tableta, a pesar de ser portátil, es uno de los dispositivos menos empleados durante el día (un 28,6 %), y no destaca por ser la pantalla principal en ninguna franja, ni siquiera en la nocturna.

Tabla 6. Momento del día dedicado al visionado en línea por dispositivo

Dispositivo	Por la mañana	Al mediodía	Por la tarde	Por la noche	De madrugada	Promedio
Ordenador	19,3 %	17,5 %	55,6 %	66,7 %	12,2 %	34,2 %
Teléfono inteligente	35,8 %	39,2 %	53,5 %	54,9 %	17,2 %	40,1 %
Tableta	15,2 %	21,6 %	44,1 %	52,9 %	9,3 %	28,6 %
Televisor inteligente	13,9 %	20,5 %	41,6 %	66,3 %	9,6 %	30,4 %
Televisor conectado por dispositivo externo	10,1 %	17,9 %	38,6 %	68,2 %	8,9 %	28,7 %

Pearson chi-cuadrado (24) = 1,1e + 03 Pr = 0,000.

Nota: Porcentaje calculado en base al total de aquellos que utilizan el dispositivo para ver contenidos en línea.

Fuente: elaboración propia.

Como queda reflejado en la tabla 7, además de contenidos de YouTube y plataformas similares, los mileniales recurren a internet, principalmente, para ver películas, vídeos musicales y series de ficción extranjeras.

Tabla 7. Otros contenidos visionados en línea

Películas	98 %
Vídeos musicales	93 %
Series de ficción extranjeras	88 %
Información	79 %
Programas de entretenimiento	78 %
Contenidos culturales o educativos	77 %
Series de ficción españolas	66 %
Documentales	59 %
Deportes	49 %

Pearson chi-cuadrado (10) = 1,1e + 03 p = 0,000.

Fuente: elaboración propia.

En un ecosistema digital caracterizado por una sobreoferta audiovisual siempre disponible, hacer llegar el contenido a su público supone un gran reto. ¿Cómo encuentran los mileniales los vídeos que desean? La tabla 8 refleja que los usuarios analizados localizan los contenidos, de modo preferente, mediante el uso de los buscadores —de la propia plataforma o genérico de internet—, buscándolos manualmente a través de categorías y recurriendo a las recomendaciones de otros usuarios en la red. Las recomendaciones automáticas de las plataformas resultan mucho menos eficaces que las personales,

Tabla 8. Modos de localizar el contenido visionado en línea

Buscador de las plataformas audiovisuales (Netflix, Atresplayer, Mitele, RTVE a la carta, Movistar+, YouTube, etc.)	62,5 %
Búsqueda manual por títulos o categorías temáticas en las plataformas audiovisuales	55,4 %
Buscador de internet (Google, Yahoo, Bing, etc.)	46,9 %
Recomendaciones de otros usuarios de internet (redes sociales, foros, chats, críticas de expertos, amigos, etc.)	40,3 %
Principalmente ven el contenido más reciente añadido a las plataformas audiovisuales (estrenos)	18,1 %
Principalmente ven el contenido mejor valorado por otros usuarios de las plataformas audiovisuales	16,4 %
Recomendaciones automáticas de las plataformas audiovisuales basadas en visionados previos	14,1 %
Principalmente ven el contenido destacado en la portada de las plataformas audiovisuales	12,8 %
Publicidad en línea	4,0 %

Pearson chi-cuadrado (χ^2) = 686,9854 Pr = 0,000.

Fuente: elaboración propia.

que destacan como las más fiables. Este dato confirma el poder otorgado a las recomendaciones de los influidores.

Como ya se ha advertido, una de las características principales del público milennial es su capacidad multitarea. Esto implica que, mientras visiona contenidos en internet, a la vez desarrolla otro tipo de actividades interactivas. En concreto, un 61,2 % está siempre o casi siempre conectado a servicios de mensajería como WhatsApp, y un 43,6 %, a las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, etc.) (tabla 9). Por tanto, las aplicaciones más usadas tienen como objetivo satisfacer una necesidad crucial para este público: mantenerse continuamente conectado con otros (Días y Teixeira-Botelho, 2016). Esta cualidad no es exclusiva de los usuarios mileniales en España, pues investigaciones realizadas en otros países también apuntan en esta dirección y señalan que, incluso, esta circunstancia está influyendo en el modo como se narran globalmente las historias (Prensario, 2018). Según un estudio realizado en Texas (Estados Unidos), los jóvenes demandan conectividad y entretenimiento como principal gratificación (Wilkinson y Saldaña, 2018). Esta misma situación se reproduce en otros lugares, como en países de América Latina —en concreto Chile y México—, donde también se ha comprobado que el sector joven de la audiencia está habituado a saltar con naturalidad de una pantalla a otra, con el objetivo de personalizar el visionado de los contenidos en cualquier dispositivo conectado (Benavides et al., 2018).

Tabla 9. Uso de aplicaciones interactivas durante el visionado en línea

	Frecuencia de uso				
	Nunca	Pocas veces	Ocasionalmente	A menudo	Siempre
Correo	27,0 %	18,1 %	27,0 %	15,6 %	12,3 %
Redes sociales	15,6 %	17,6 %	23,2 %	23,4 %	20,2 %
WhatsApp o similares	8,3 %	6,1 %	24,4 %	23,9 %	37,3 %
Chats o foros	58,2 %	16,1 %	13,6 %	8,1 %	4,0 %
Consulta páginas web	21,2 %	16,9 %	27,0 %	19,7 %	15,4 %
Usa otras aplicaciones	24,2 %	19,7 %	31,7 %	13,9 %	10,6 %
Llamadas de voz	54,7 %	21,4 %	12,9 %	6,3 %	4,8 %

Pearson chi-cuadrado (24) = 659,63 $p = 0,000$.

Fuente: elaboración propia.

El visionado en línea de contenidos destaca como un competidor directo de la televisión tradicional, especialmente en el caso de los sectores más jóvenes de la audiencia. El 73,4 % de los mileniales reconoce que ver vídeos en línea disminuye el tiempo dedicado a la televisión tradicional (tabla 10).

Tabla 10. Influencia del visionado en línea en el consumo de televisión tradicional

Sí afecta, veo más horas de televisión tradicional	5,9 %
Sí afecta, veo menos horas de televisión tradicional	73,4 %
No afecta, veo las mismas horas de televisión tradicional	20,7 %
Total	100 %

Fuente: elaboración propia¹.

Los datos recogidos en esta última tabla demuestran que las empresas de televisión se enfrentan a un enorme reto. Los segmentos más jóvenes de la población reconocen consumir menos su oferta tradicional debido, en buena medida, al visionado de contenidos audiovisuales en línea. Algunas investigaciones recientes apuntan en esta misma dirección, al confirmar no solo que disminuye el consumo televisivo lineal —30 minutos menos de media por día en el caso del público milennial entre 2013 y 2017—, sino que también reflejan la escasa afinidad entre los principales canales generalistas de los grandes operadores comerciales en España y el público joven (Guerrero, 2018).

En la práctica, plataformas como YouTube se han convertido en un competidor más de los canales televisivos, tanto por el tiempo de la audiencia

1. Para la correcta interpretación de esta tabla, se incluye a continuación la pregunta de la encuesta de la que se extraen los datos:
«La televisión tradicional es aquella que se ve en el televisor de siempre, no a través de internet. De acuerdo con esta afirmación, ¿considera que ver contenidos audiovisuales por internet afecta al tiempo que usted dedica a ver televisión tradicional?»
 1. Sí afecta, veo más horas de televisión tradicional.
 2. Sí afecta, veo menos horas de televisión tradicional.
 3. No afecta, veo las mismas horas de televisión tradicional.

como por la inversión de los anunciantes. Así que, como respuesta, los operadores de televisión han iniciado un proceso de youtubización, imitando incluso las estrategias del servicio de vídeo de Google (Kim, 2012). Ante este desafío, se han visto en la necesidad de reposicionarse como marcas y de modificar sus estrategias (González Oñate, 2008). Es decir, han renovado su oferta de contenidos y el modo en el que se presenta al usuario, con el objetivo de llegar a un perfil de público tan atractivo como escurridizo, que encuentra en el ecosistema hiperconectado y multipantalla su mejor aliado.

Así lo demuestran las últimas decisiones estratégicas de los operadores tradicionales. Los grupos televisivos han extendido su ámbito de acción más allá del televisor, al descubrir que el núcleo de su actividad está estrechamente vinculado al sector audiovisual en línea. En este sentido, los grandes operadores de televisión en abierto (RTVE, Atresmedia y Mediaset) han decidido aunar esfuerzos y crear una plataforma común de vídeo bajo demanda denominada Loves TV (2018), a la vez que mantienen sus propios servicios independientes en internet (*RTVE a la carta*, *Atresplayer* y *Mitele*). Más aún, compiten no solo con otros operadores de emisión, sino también con plataformas en línea de vídeo bajo demanda por suscripción como Netflix, e incluso con aquellas especializadas en el contenido generado por el usuario, como YouTube. Además, conviene considerar también la firme apuesta audiovisual de los operadores de telecomunicaciones por el sector de la televisión de pago, así como el creciente interés de gigantes tecnológicos como Apple, Google o Facebook por el negocio de los contenidos audiovisuales, siguiendo la estela de Amazon y su servicio Prime Video.

4. Discusión y conclusiones

La innovación tecnológica, y en particular aquellos avances vinculados a internet y al mundo digital, ejerce un importante impacto en la evolución de la industria audiovisual. Esto se traduce en cambios relevantes que afectan a los procesos de producción, distribución y comercialización, a los modelos de negocio, a los perfiles profesionales, a la estructura del mercado y a los hábitos de visionado de la audiencia.

En este sentido, los resultados recogidos en este artículo demuestran que el público joven lidera el consumo de vídeo en línea y abandera un cambio de paradigma en los hábitos de visionado, que se extiende también al resto de usuarios. En torno al 73 % de este público confirma ver a diario o casi todos los días contenidos en línea. Dicho consumo se realiza en cualquier franja horaria y, principalmente, a través del ordenador y del teléfono inteligente, pantalla que ha disparado el consumo en movilidad.

Cada vez es mayor el porcentaje de la población que reconoce que, para dedicar tiempo al contenido en línea, disminuye el consumo de los medios tradicionales, y especialmente el de la televisión —casi tres de cada cuatro mileniales así lo corroboran, según los datos antes destacados—. No obstante, los resultados también avalan la complementariedad de pantallas,

excluyendo por tanto que sean medios completamente sustitutivos, con lo que se consolida un consumo audiovisual multitarea e interactivo, que combina el visionado con la actividad en redes sociales y los servicios de mensajería.

Estos cambios en los hábitos audiovisuales son de tal magnitud que están obligando al sector a realizar una profunda reconversión. Que un vídeo de un youtubero, con gran poder de influencia en su público, produzca un contenido —con un presupuesto modesto y un estándar aceptable— para una gran marca acostumbrada a invertir en televisión, y que ese vídeo se viralice y alcance millones de visionados, de los que un elevado porcentaje corresponde al perfil de público deseado, tiene importantes implicaciones para la industria audiovisual. Y más en concreto para la televisiva, protagonista de un proceso de reconversión industrial que aún no ha finalizado y que afecta incluso a la identidad del propio medio. Todo ello cuando aún no se ha consolidado un modelo de negocio que garantice la estabilidad que durante años ofreció la publicidad a la industria televisiva. En esta nueva era, la calidad y la exclusividad del catálogo de contenidos destacan como un factor competitivo esencial.

Referencias bibliográficas

- ALANIS, L.; CABEZUELO, F. y FANJUL, C. (2016). «Las nuevas blogueras de moda como paradigma». En: *La gestión de intangibles para la excelencia empresarial: Nuevas oportunidades para la comunicación y sus profesionales*. XVI Foro de Investigación en Comunicación. Universidad de Extremadura.
- ÁLVAREZ MONZONCILLO, J. M. y DE HARO, G. (2017). *Millennials: La generación emprendedora*. Barcelona: Ariel y Fundación Telefónica, 194-222.
- ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN (AIMC) (marzo de 2017). *Navegantes en la Red*. <<https://www.aimc.es/otros-estudios-trabajos/navegantes-la-red/>>
- BENAVIDES, C.; WILKINSON, K. T. y GARCÍA, L. (2018). *Audiovisual consumption in Chile and Mexico: Millennials jumping from one screen to another*. Comunicación presentada en el congreso World Media Economics & Management Conference 2018, organizado por Rhodes University en Ciudad del Cabo, Sudáfrica, 6-9 de mayo.
- BERMEJO BERROS, J. (2008). «El receptor publicitario del siglo XXI en el marco de la interactividad: Entre el *consumer* y el *prosumer*». En: PACHECO RUEDA, M. (coord.). *La publicidad en el contexto digital*. Sevilla: Comunicación Social, 49-78.
- BROWN, D. y FIORELLA, S. (2013). *Influence marketing: How to create, manage and measure brand influencers in social media marketing*. Indianápolis: Que Publishing.
- CASTELLS, M. (2007). *La transición en la Sociedad Red*. Barcelona: Ariel.
- CEBRIÁN, M. (2009). «Comunicación interactiva en los cibermedios». *Comunicar*, 17 (33), 15-24.
<<https://doi.org/10.3916/c33-2009-02-001>>
- COMISIÓN NACIONAL DE LOS MERCADOS Y DE LA COMPETENCIA (CNMC Data) (2018). *CNMC Datos estadísticos*. <<http://data.cnmc.es/datagraph/>>

- CUNNINGHAM, S.; CRAIG, D. y SILVER, J. (2016). «YouTube, multichannel networks and the accelerated evolution of the new screen ecology». *Convergence*, 22 (4), 376-391.
<<https://doi.org/10.1177/1354856516641620>>
- DIAS, P. y TEIXEIRA-BOTELHO, I. (2016). «Multi-screening: Prácticas emergentes, motivaciones y expectativas». *Redes.com*, 13, 273-291.
- DIEGO-GONZÁLEZ, P.; GUERRERO-PÉREZ, E. y ETAYO-PÉREZ, C. (2014). «Televisión conectada en España: Contenidos, pantallas y hábitos de visionado». *Revista Mediterránea de Comunicación*, 5 (1), 179-199.
<<https://doi.org/10.14198/MEDCOM2014.5.1.10>>
- DIEGO-GONZÁLEZ, P. y HERRERO-SUBÍAS, M. (2010). «Desarrollo de series *online* producidas por el usuario final: El caso del *videoblog* de ficción». *Palabra Clave*, 13 (2), 325-336.
- FERGUSON, D. A. y GREER, C. F. (2016). «Reaching a moving target: How local TV stations are using digital tools to connect with generation C». *International Journal on Media Management*, 18 (3-4), 141-161.
<<https://doi.org/10.1080/14241277.2016.1245191>>
- FERRERAS-RODRÍGUEZ, E. M. (2014). «Los nuevos prosumidores: Audiencias de la televisión social. Análisis de Operación Palace en Twitter». *Revista Mediterránea de Comunicación*, 5 (1), 175-192.
<<https://doi.org/10.14198/MEDCOM2014.5.2.11>>
- FRANCÉS I DOMÈNEC, M. (2015). «Hacia un nuevo consumo audiovisual: TV e Internet». En: FRANCÉS I DOMÈNEC, M.; LLORCA ABAD, G. y PERIS BLANES, A. *La televisión conectada en el entorno transmedia*. Pamplona: Eunsa, 167-186.
- GABARDO, J. A. (2014). «Los internautas españoles: Quiénes son y quiénes no son». *Revista Anuncios*, 1489, 41.
- GALLEGO, F. (2013). «Social TV analytics: Nuevas métricas para una nueva forma de ver televisión». *Index.comunicación*, 3 (1), 13-39.
- GONZÁLEZ OÑATE, C. (2008). *Nuevas estrategias de televisión: El desafío digital*. Madrid: Ciencias Sociales.
- GUERRERO, E. (2018). «La fuga de los *millennials* de la televisión lineal». *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 1236-1241.
<<https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1304>>
- GUERRERO, E.; DIEGO, P. y KIMBER, K. (2017). «Hooked on lit screens». *El profesional de la información*, 26 (6), 1108-1117.
<<https://doi.org/10.3145/epi.2017.nov.10>>
- HARDEY, M. (2011). «Generation C: Content, creation, connections and choice». *International Journal of Market Research*, 53 (6), 749-770.
<<https://doi.org/10.2501/IJMR-53-6-749-770>>
- HOLT, J. y SANSON, K. (2014). *Connected Viewing: Selling, Streaming & Sharing Media in the Digital Era*. Nueva York: Routledge.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (2017). *Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares 2017*. <https://www.ine.es/prensa/tich_2017.pdf>
- IOANID, A.; MILITARU, G. y MIHAI, P. (2015). «Social media strategies for organizations using influencers' power». *European Scientific Journal* (edición especial de agosto), 139-143.
- JENKINS, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. Nueva York: New York University Press.

- KANTAR MEDIA (2017). *Datos de audiencias de televisión en España*. Madrid.
- KIM, J. (2012). «The institutionalization of YouTube: From user-generated content to professionally generated content». *Media Culture & Society*, 34 (1), 53-67. <<https://doi.org/10.1177/0163443711427199>>
- LÓPEZ MICHELONE, M. (2015). «El fenómeno de los *Youtubers*». *Unocero* (agosto). <<https://www.unocero.com/2015/08/08/el-fenomeno-de-los-youtubers/>> [Fecha de consulta: 05/06/18].
- LÓPEZ VILLANUEVA, J. (2011). «La reconfiguración de la cadena de valor». En: ÁLVAREZ MONZONCILLO, J. M. *La televisión etiquetada: Nuevas audiencias, nuevos negocios*. Barcelona: Ariel, 9-31.
- MORENO DÍAZ, J. y GUERRERO PÉREZ, E. (2018). «Los concursos y programas de variedades de 1956 a 1975». En: MONTERO DÍAZ, J. (dir.). *Una televisión con dos cadenas: La programación en España (1956-1990)*. Madrid: Cátedra, 141-163.
- NEW STRATEGIST PUBLICATIONS (2012). *Millennials: Americans born 1977 to 1994*. Ithaca: New Strategist.
- PÉREZ-TORRES, V.; PASTOR-RUIZ, Y. y ABARROU-BEN-BOUBAKER, S. (2018). «Los youtubers y la construcción de la identidad adolescente». *Comunicar*, 26 (55), 61-70. <<https://doi.org/10.3916/C55-2018-06>>
- PRENSARIO (2018). *Storytelling for millennials, Gen Z... and more*. MIP White Paper.
- QUINTAS, N. y GONZÁLEZ, A. (2014). «Audiencias activas: Participación de la audiencia social en la televisión». *Comunicar*, 22 (43), 83-90.
- ROMERO, F. y GIL, F. (2008). *Crossumer, claves para entender al consumidor español de nueva generación*. Madrid: Ediciones Gestión 2000.
- SCOLARI, C. (2013). *Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.
- VACA, R. (2015). «Hacia un nuevo consumo audiovisual: TV e Internet». En: FRANCÉS I DOMÈNEC, M.; LLORCA ÁBAD, G. y PERIS BLANES, A. *La televisión conectada en el entorno transmedia*. Pamplona: Eunsa.
- VÁZQUEZ-HERRERO, J. y LÓPEZ-GARCÍA, X. (2017). «El documental interactivo como formato en los medios audiovisuales: Estudio de caso de RTVE y Al Jazeera». *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 57, 47-61. <<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3100>>
- VONDERAU, P. (2016). «The video bubble: Multichannel networks and the transformation of YouTube». *Convergence*, 22 (4), 361-375. <<https://doi.org/10.1177/1354856516641882>>
- WILKINSON, K. T. y SALDAÑA, M. (2018). «Texas millennials and their smartphones: A uses and gratifications study». *Journal of Cultural Marketing Strategy*, 3 (1), 31-42.
- YOUTUBE (2017). *Información corporativa*. <<https://www.youtube.com/intl/es/yt/about/>>.

Dibujando al profesional del mañana: estudio Delphi sobre capacidades de la comunicación estratégica en España

Elena Gutiérrez-García
Mónica Recalde

Universidad de Navarra
egutierrez@unav.es
mrecalde@unav.es



Fecha de presentación: junio de 2018
Fecha de aceptación: septiembre de 2018
Fecha de publicación: diciembre de 2018

Cita recomendada: GUTIÉRREZ-GARCÍA, E. y RECALDE, M. (2018). «Dibujando al profesional del mañana: estudio Delphi sobre capacidades de la comunicación estratégica en España». *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 59, 139-156. DOI: <<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3153>>

Resumen

El concepto de capacidades profesionales es novedoso para el mundo de la academia y de la profesión, donde ha prevalecido el de competencia. La noción de capacidad proviene de la teoría del desarrollo humano, promovida por Amartya Sen y Martha Nussbaum, y también de los estudios profesionales, como los de Stan Lester. Resulta un desafío conceptual novedoso en su aplicación a la comunicación estratégica, y en este trabajo se presentan los hallazgos de un estudio Delphi en España, en el contexto de un proyecto de investigación internacional titulado *Global Capability Framework in Public Relations and Communication Management*.

Los investigadores se plantearon si es posible establecer el consenso sobre un núcleo de capacidades globales atendiendo a las diversidades regionales. En España se han realizado tres rondas de cuestionarios a expertos académicos, consultores y directivos de comunicación, llegando a un consenso de catorce capacidades. Entre las conclusiones, en el listado final predomina una perspectiva de capacidades que acentúa la naturaleza estratégica y otorga menos protagonismo a aquellas que están centradas en la naturaleza operativa o funcional de la comunicación. En este sentido, los expertos acentúan una profesión que precisa de capacidades estratégicas, a fin de impactar en las organizaciones en su relación con el entorno social. Los hallazgos retratan así un profesional poliédrico, subrayando su dimensión directiva y consultiva.

Palabras clave: capacidades; competencias; comunicación estratégica; Delphi

Resum. *Dibuixar el professional de demà: estudi Delphi sobre capacitats de la comunicació estratègica a Espanya*

El concepte de capacitats professionals és nou per al món de l'acadèmia i de la professió, on ha prevalgut el de competència. La noció de capacitat prové de la teoria del desenvolupament humà, promoguda per Amartya Sen i Martha Nussbaum, i també dels estudis professionals, com els de Stan Lester. En resulta un desafiament conceptual innovador en la seva aplicació a la comunicació estratègica, i en aquest treball es presenten les troballes d'un estudi Delphi a Espanya, en el context d'un projecte de recerca internacional titulat *Global Capability Framework in Public Relations and Communication Management*.

Els investigadors es van plantejar si és possible establir el consens sobre un nucli de capacitats globals atenent les diversitats regionals. A Espanya s'han fet tres rondes de qüestionaris a experts acadèmics, consultors i directius de comunicació, i s'ha arribat a un consens de catorze capacitats. Entre les conclusions, en la llista final predomina una perspectiva de capacitats que accentua la naturalesa estratègica i atorga menys protagonisme a aquelles que estan centrades en la naturalesa operativa o funcional de la comunicació. En aquest sentit, els experts accentuen una professió que necessita capacitats estratègiques per tal d'impactar en les organitzacions en la seva relació amb l'entorn social. Les troballes recreen, així, un professional polièdric i en subratllen la dimensió directiva i consultiva.

Paraules clau: capacitats; competències; comunicació estratègica; Delphi

Abstract. *Portraying tomorrow's professionals: Delphi study on strategic communication capabilities in Spain*

The concept of professional capabilities is new among scholars and practitioners in the strategic communication field where the competency concept has been the traditional scientific approach. The capability approach originated from human development theory developed by Amartya Sen and Martha Nussbaum and from professional studies, such as those of Stan Lester. However, it is a theoretical challenge to apply this concept to strategic communication. This article presents a Delphi study conducted in Spain within the framework of the international global research project *Global Capability Framework for Public Relations and Communication Management*. The researchers asked if there could be a global consensus on a core capability framework that reflects regional differences. Spain's first empirical research phase involved a Delphi study with a panel of experts composed of scholars, consultants and communication managers. The result is a core framework of 14 capabilities in which the strategic dimension is given greater importance than the operative or tactical nature of communication. In this regard, the experts prioritize a profession that demands strategic capabilities in order to influence the relationship between organizations and the social environment. The findings portray a multifaceted professional, with an emphasis on the management and consultant dimension.

Keywords: capabilities; competences; strategic communication; Delphi study

1. Introducció

La profesíon y la disciplina cuentan con una ambivalencia conceptual heredada a lo largo del siglo XX, causada no solo por la diversidad nominal del fenómeno profesional, sino también por la falta de consenso sobre su ámbito de actuación (Fawkes et al., 2017a).

El concepto de capacidad profesional aplicado a la comunicación estratégica constituye una noción novedosa para la academia y la profesión, donde han prevalecido conceptos como *competencias*, *conocimientos* y *habilidades* (Gregory, 2008; Moreno et al., 2017; Tench et al., 2013). Sin embargo, es necesario reflexionar sobre el potencial de los profesionales, su futuro, tal y como brinda el concepto de capacidad. Desde esta perspectiva, Fawkes et al. (2017b) han propuesto este nuevo enfoque teórico, traducción del término inglés *capability*, fundamentado en el reciente debate interdisciplinario, principalmente en las teorías de desarrollo humano y social, educación y profesionalización. Lester (2014) destaca que, para hallar estándares profesionales, se necesita avanzar hacia la noción de capacidad. A juicio del autor, las capacidades extienden la noción de competencias y la contextualizan, ponen el énfasis en las oportunidades del profesional para alcanzar sus competencias y remiten a un contexto, incluidas las limitaciones para lograrlas (por ejemplo: acceso a recursos, formación o tecnología), no siempre contempladas en un análisis competencial.

Dado que la noción de capacidad resulta un desafío conceptual para la comunicación estratégica, se presentan los hallazgos de un estudio Delphi con expertos en España, en el ámbito del proyecto *Global Capability Framework*, a fin de explorar un marco internacional consensuado de capacidades profesionales. El Delphi es la primera fase de la investigación realizada en nueve países¹, dirigida por la Universidad de Huddersfield (Reino Unido) y que cuenta con el apoyo institucional de la federación internacional *Global Alliance for Public Relations and Communication Management*². En la investigación se plantea como pregunta general si puede alcanzarse un entorno de capacidades globales compartidas, al tiempo que se atiende a las diversidades regionales y culturales.

En el Delphi en España se han realizado tres rondas de cuestionarios con expertos académicos (un 26,7 %), consultores (un 33,3 %) y directivos de comunicación (un 40 %). El hallazgo es un marco de catorce capacidades que, reflejando la riqueza profesional, van acompañadas por subcapacidades que las detallan y las explican.

2. Desafíos del marco conceptual de capacidades profesionales

El concepto de capacidad ha ganado auge desde la década de 1980 en los estudios profesionales como un modo de diferenciarse frente al de competen-

1. University of Huddersfield —Reino Unido—, Lund University —Suecia—, Universidad de Navarra —España—, University of Oklahoma —EE. UU.—, Mount Saint Vincent University y McMaster University —Canadá—, Universidad Abierta Interamericana —Argentina—, Singapore Management University —Singapur—, University of Pretoria —Sudáfrica—, RMIT University y University of Curtin —Australia—.
2. *Global Capability Framework in Public Relations and Communication Management Project*, dirigido y financiado por la Universidad de Huddersfield. Investigadoras principales: profesoras Anne Gregory y Johanna Fawkes.

cia. Este tiene que ver con lo que una persona debe ser capaz de hacer en el momento presente para lograr un ejercicio profesional excelente (Lester, 2014: 32). En 1980 la Royal Society of Arts (Londres) publicó un manifiesto que abogaba por reflexionar sobre las capacidades, pues solo así se lograrían integrar adecuadamente los conocimientos, las habilidades y las cualidades personales, para comprender cómo utilizarlos eficazmente frente a los rápidos cambios. En este sentido, Stephenson señala: «Capacidad implica competencia, pero mira hacia el futuro, al *potencial (cursiva añadida)* [...] Por tanto, este foco supone analizar la capacidad de las personas para participar en la formulación de sus propias necesidades de desarrollo, y siempre en el contexto en que trabajan y viven» (1998: 3). Con este planteamiento, en las últimas tres décadas ha crecido un corpus teórico que acentúa la necesidad de mirar a los profesionales de todas las disciplinas distinguiendo entre qué son capaces de hacer en el presente y qué son capaces de hacer en el futuro (Stephenson y York, 2013).

2.1. Desentrañando el concepto: Antecedentes interdisciplinarios

Al igual que a finales del siglo XX se inició el debate en los estudios profesionales y de educación superior, igualmente se produjo un análisis parejo en la literatura sobre el desarrollo humano. De acuerdo con las propuestas del economista premio Nobel Amartya Sen y la filósofa Martha Nussbaum, Robeyns (2005) ofrece un análisis sobre los antecedentes del enfoque. Ambos autores han propugnado que las políticas públicas deberían virar hacia otro paradigma de indicadores de desarrollo humano, poniendo en el centro a la persona y a su potencial, más allá de los tradicionales indicadores de ingresos o consumo (Robeyns, 2005; Sen, 1993). En definitiva, esta perspectiva, supone «cambiar el foco desde los “recursos” hasta las libertades individuales como principal punto de partida para gran parte de la teoría económica; a diferencia del enfoque utilitario que procede de ideas sobre “el mayor bien” posible, pues, a juicio de Sen, lo que cuenta es el bienestar de cada persona» (Downs y Swailes, 2013: 271).

En síntesis, «los fines del bienestar, la justicia y el desarrollo deberían estar conceptualizados en términos de capacidades personales para poder actuar; esto es, sus oportunidades efectivas» (Robeyns, 2005: 95). Se trata de una perspectiva con enfoque humanístico que explica por qué es importante definir, a juicio de Nussbaum (2004), políticas públicas que se centren en las capacidades personales y las potencien para la promoción de la justicia social.

Conforme a estas ideas, afloran, también, análisis sobre el papel de la formación para desarrollar el potencial personal y la gestión del talento. Implica cuestionarse cómo se potencia y se promueve en los entornos laborales el desarrollo personal, al igual que en la educación superior en los diseños curriculares. En definitiva, se trata de cómo se definen las profesiones, su núcleo central, más allá de las normativas y de las descriptivas listas detalladas sobre niveles competenciales. En este sentido, existen interesantes observaciones de

varios autores desde las perspectivas de profesionalismo y educación superior (Stephenson, 1998). Stan Lester es un autor destacado que viene cuestionando el enfoque competencial. Una profesión se caracteriza por el modo cómo la ejercen sus profesionales mediante estándares reconocibles. Este punto de vista competencial ha predominado en la literatura, no sin un impacto en diseños curriculares de la educación superior, competencias profesionales según niveles y programas de promoción y formación continua (O'Reilly et al., 1999).

Como señala Lester, *competencia* indica, en general, lo que un profesional debe poder hacer, conceptualizado según niveles de conocimientos, habilidades y atributos. Esta descripción, por tanto, está «a medio camino entre lo prescriptivo y lo descriptivo» (2014: 32). Sin embargo, la noción de capacidad también analiza el «qué se debe poder hacer», aunque con otros matices conceptuales, como es «tener el potencial de ser competente, pero menos normativo o prescriptivo [...] y yendo más allá de la descripción» (Lester, 2014: 37). En este marco, el mencionado manifiesto de la Royal Society of Arts dio lugar a un movimiento en la década de 1990 llamado UK Higher Education for Capability (Lester, 2014). Lester investigó más de 54 profesiones e identificó cuáles eran sus marcos competenciales, distinguiendo entre aquellos que describen los atributos necesarios de las personas que entran en una profesión —que etiqueta como elemento «interno»—, junto a las tareas o a las funcionalidades que deben desempeñar cuando están en la profesión —que etiqueta como enfoque «externo»— (Lester, 2009). En su análisis del «profesional capaz», O'Reilly et al. (1999) incluyen la habilidad de ir más allá de lo que se considera competente. Al respecto, el concepto de capacidad ofrece un «modelo abierto», más flexible (Lester, 2014: 38), trascendiendo la descripción de funciones y funcionalidades. Fawkes et al. (2017b: 15) explican:

Los planteamientos y la redacción sobre capacidades profesionales tienden a ser más fluidas, dinámicas y con la perspectiva de asuntos más generales de la profesionalización, como por ejemplo la capacidad de reflexionar críticamente o de aplicar un juicio independiente en situaciones complejas.

En definitiva, los estándares profesionales basados en capacidades generalmente miran hacia una comprensión práctica más profunda, lo que indica tener la perspectiva sobre cómo evolucionar, en oposición a simplemente ser «competente» en un rol. Otro aspecto clave es que la perspectiva de capacidad permite discutir sobre el profesionalismo, no solo en función de roles específicos (Lester, 2014: 39).

2.2. De las competencias a las capacidades en la comunicación estratégica

Thurlow et al., en su estudio Delphi sobre capacidades en Canadá, apuntan como característico de la disciplina «continuar siendo un campo de estudio emergente sin consenso sobre la definición de sus límites, naturaleza cam-

biente, o fundamentaciones teóricas» (2018: 2). «Debido a la naturaleza amorfa de los roles en las relaciones públicas, no es de extrañar que los académicos estén esforzándose por articular competencias, capacidades o habilidades requeridas en la práctica» (2018: 6).

Un antecedente significativo lo encontramos en 1979, con una investigación pionera, basada en 24 ítems, de Broom y Smith sobre la consultoría en Estados Unidos. Se cuestionaron por qué la profesión abarca funcionalidades tan diversas, desde la escritura hasta el asesoramiento directivo (Broom y Smith, 1979: 48-53). A partir de esta investigación, en las siguientes décadas han proliferado los estudios, y uno de los más influyentes, de Dozier (1992), sintetizó las tipologías previas según dos roles: el técnico y el gestor.

Recientemente, DeSanto y Moss (2005) y Moss et al. (2005) han ahondado en los enfoques gestores, con una investigación empírica en Estados Unidos y en el Reino Unido. Por su parte, Gregory (2008) realizó una investigación sobre los profesionales del sector público y privado en el Reino Unido, a fin de observar similitudes y diferencias en las competencias de ambos tipos. La autora se centra en la perspectiva estratégica y aplica el Universal Competency Framework basándose en el estudio de Bartram (2005). La autora sintetiza diez competencias clave según cada sector, público y privado (Gregory, 2008: 217-220), a las que añade una descripción sobre los comportamientos para cada una de ellas; por ejemplo: «la competencia “liderar y apoyar” se concreta en comportamientos como: dar dirección, aconsejar y formar a las personas y equipos. Apoyar y animar a otros. Alimentar la apertura y compartir información» (Gregory, 2008: 218).

Como se observa en la síntesis previa, un elemento clave en el creciente corpus doctrinal sobre roles profesionales es cuestionarse sobre las debidas competencias de quienes los ocupan, si bien la literatura sigue dispersa en investigaciones, sin existir una propuesta internacional consensuada. A este respecto, en la última década se han publicado hallazgos que pretenden ser más globales: proyectos ECOPSI y GBOK.

ECOPSI (European Communication Professional Skills and Innovation Programme) es una investigación que combina datos del estudio longitudinal del European Communication Monitor (ECM) en más de 40 países, grupos focales y 53 entrevistas a profesionales de 7 países europeos (Tench et al., 2013). Su conclusión: la propuesta del modelo competencial COMPAS (Counselling, Organising/executing, Managing, Performing/creating, Analysing/interpreting y Supporting/guiding), que integra una matriz de roles, con su detalle competencial. Este modelo competencial, sin embargo, «muestra que tiende a ser operativo y focalizado en competencias funcionales» (Fawkes et al., 2017b: 8).

Uno de los estudios recientes con alcance internacional ha sido el GBOK (Global Body of Knowledge), promovido por la federación Global Alliance. Esta investigación tenía como fin lograr un análisis comparativo entre diversos países (aunque con orientación anglosajona) para lograr el consenso de un listado global sobre conocimientos, habilidades, actitudes y comportamientos

profesionales: KSBA List (Knowledge, Skills, Attitudes and Behaviors), que diferencia entre niveles de entrada y antigüedad (Global Body of Knowledge Project, 2015; Manley y Valin, 2017).

Las investigaciones precedentes permiten concluir que en las últimas cuatro décadas se ha logrado definir con más precisión las competencias profesionales, si bien, como se ha mencionado, con aún escasas investigaciones aplicadas y un sesgo anglosajón y occidental (Berkowitz y Hristodoulakis, 1999; Broom y Smith, 1979; Dozier y Broom, 2006). En segundo lugar, el marco competencial, como se ha señalado, contiene un análisis que se obtiene de analizar el desempeño pasado de la profesión. Los hallazgos previos, no obstante, contribuyen a enriquecer la fotografía sobre el nivel competencial profesional. En tercer y último lugar, un marco de capacidades puede ofrecer estándares para sus profesionales, con un modelo fluido, flexible y abierto, que se plantea sobre el futuro desempeño sin fijarse en roles o funcionalidades específicas, por otro lado, coyunturales en la profesión.

Habida cuenta de los retos que plantea un nuevo marco conceptual de capacidad, la investigación del proyecto Global Capability Framework comenzó con un estudio Delphi con expertos de la profesión y la academia, a fin de obtener una lista consensuada sobre cuáles son las capacidades nucleares de la profesión.

3. Metodología: Estudio Delphi

Dado que el objetivo de esta investigación es alcanzar un marco consensuado de capacidades, el método Delphi permite consultar a los expertos sobre una realidad con desafíos conceptuales (Van Ruler et al., 2009; Wakefield y Watson, 2014; Watson, 2008), al mismo tiempo que brindarles la oportunidad de dar forma analítica y proponer contenido de una temática incipiente (Linstone y Turoff, 1975), así como alcanzar un acuerdo entre la variedad de opiniones.

En contraste con los métodos de encuesta y análisis de contenido en los que inductivamente el investigador ya sabe qué preguntas necesita formular y qué hipótesis debe testar, un panel Delphi comienza de forma deductiva para recoger una gran variedad de información obtenida de los expertos [...]. El método Delphi les invita a participar en el proceso de investigación. (Ken y Saffer, 2014: 569)

La muestra de expertos participantes en el panel se realizó atendiendo a un doble perfil (profesionales y académicos), si bien poniendo más el acento en los primeros, dado que ejercen las capacidades objeto de la investigación, tienen potestad para seleccionar personal en sus respectivos equipos y, por ende, dotan de una capacidad reflexiva de interés sobre el futuro de la praxis profesional. Por su parte, la muestra de académicos pretendía ofrecer una reflexión que complementase y enriqueciese la visión profesional, con el par-

ticular matiz de buscar su visión sobre cómo valoran el potencial de las capacidades técnicas desde la formación superior y comprobar si existe divergencia o consenso con los profesionales.

Sin embargo, los datos de población en ambos casos no resultan sencillos de determinar. Por un lado, en la cuestión de los profesionales españoles de la comunicación de organizaciones, hasta el momento, no existe un registro oficial que dictamine cifras, ni exactas ni aproximadas, según las estadísticas de la Secretaría de Estado de Empleo del Gobierno de España, que presenta datos agregados de la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE). Por su parte, el Anuario de la Comunicación, publicación editada por la asociación DIRCOM en España, contiene una base de datos con más de 3.000 técnicos de consultoría o departamentos de comunicación en una variedad de entidades (públicas, privadas y del tercer sector). Por otro lado, al igual que en el caso anterior, tampoco resulta fácil determinar la población de académicos. En la actualidad existen 115.000 docentes en España (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2017), pero no se especifica el número de ellos que investiga en las áreas de Relaciones Públicas y/o Comunicación Corporativa. Según un reciente estudio, se estima que la disciplina de la comunicación cuenta con 162 grados (Saavedra y Perlado, 2017).

A fin de seleccionar el panel de expertos y de lograr un número adecuado para la metodología Delphi, se invitó a participar a 21 personas, con respuestas e identidades anónimas en las rondas. La muestra: 5 académicos y 16 profesionales séniores. Su perfil se determinó siguiendo tres criterios: *a*) todos acumulan más de 15 años de experiencia; *b*) son expertos reputados en su sector (fundadores de consultoras y asociaciones, directores de comunicación involucrados en asociaciones, miembros de instituciones académicas o que están en equipos de investigación nacionales e internacionales, y *c*) con un amplio conocimiento sobre la disciplina y la realidad profesional.

Los perfiles del panel se muestran en las tablas 1 y 2: *a*) académicos (de universidades públicas y privadas); *b*) empleadores: directivos de consultoras, con responsabilidad en contratación y servicios variados (empresarial, política, asuntos públicos, etc.), y *c*) profesionales séniores que trabajan o han trabajado en sectores públicos y privados, con responsabilidades de dirección y gestión de equipos.

Tabla 1. Número de participantes en las rondas del Delphi

	Invitados	Aceptación	1.ª ronda	2.ª ronda	3.ª ronda
Profesionales séniores	11	8	8	6	6
Empleadores	5	5	5	5	5
Académicos	5	4	4	4	3
Total	21	17	17	15	14

Fuente: datos propios obtenidos de la investigación primaria.

Tabla 2. Perfil de la muestra (total n. 17)

Perfil profesional	Frecuencia	Edad	Frecuencia
Profesionales séniores	8	40-49	9
Empleadores	5	50-59	4
Académicos	4	60 o más	4
Género	Frecuencia	Ciudad	Frecuencia
Hombres	11	Madrid	11
Mujeres	6	Barcelona	2
		Otros	4
Educación	Frecuencia	Ubicación* (n. 13)	Frecuencia
Sin educación superior	1	<i>In-house</i> (departamento interno)	5
Con carrera universitaria	7	Consultoría	6
Máster	3	Otros	2
Doctorado	6		
Tipo de organización* (n. 13)	Frecuencia		
Privada	2		
Pública	2		
Administración pública	1		
Consultoría	7		
Tercer sector	1		

* Nota: solo profesionales séniores y empleadores.

Fuente: datos propios obtenidos de la investigación primaria.

Tal como marca su naturaleza metodológica, el Delphi se ejecutó en tres rondas. Tras un primer cuestionario, los investigadores recogieron la información en bruto, la analizaron y realizaron una síntesis. Posteriormente, en la(s) siguiente(s) ronda(s) se presentó a los panelistas los hallazgos compilados de forma anónima, pidiendo una valoración de sus posiciones iniciales respecto al conjunto de respuestas y pudiendo aportar respuestas adicionales (Delbecq et al., 1975). Las tres rondas se sucedieron entre febrero y junio de 2017.

4. Hallazgos

4.1. Primera ronda

El primer cuestionario se componía de preguntas abiertas, incluyendo una hoja explicativa del marco conceptual, con un par de frases que ejemplificarían las capacidades. Se pidió a los expertos que seleccionaran las diez más importantes para el futuro de la profesión. Asimismo, se solicitaba agrupar su propuesta según tres criterios de capacidades, a fin de ganar en claridad: de naturaleza estratégica (p. ej.: ayudar a definir y realizar los valores corporativos), operativas de comunicación (p. ej.: generar contenidos en diversos canales) y genéricas (p. ej.: marcos éticos).

Algunos expertos indicaron el desafío para cambiar la mentalidad de un planteamiento competencial a uno de capacidad. Por otro lado, otros apunta-

ron la dificultad de distinguir de modo preciso entre las tres categorías. Por ejemplo, una experta señalaba: «Clasificar algunas como estratégicas u operacionales es complicado, porque a veces una misma capacidad puede ser ambas cosas». Otro experto señalaba: «Cuando pensamos en las capacidades necesarias para ejercer la profesión es importante distinguir si nos referimos a las necesarias para un nivel de entrada, un nivel medio o un nivel de Dircom».

Como resultado de todas las respuestas, se generó un listado con más de 50 capacidades. Se interpretaron y se codificaron en dos fases. Primero, agrupándolas según las categorías (estratégicas, operativas y genéricas). Segundo, se analizaron los solapamientos y las reiteraciones para realizar una síntesis y un listado inicial, que sería sometido al análisis de los expertos en las dos siguientes rondas.

Tabla 3. Listado de capacidades, 1.^a ronda

-
- A. Diseñar planes estratégicos de comunicación alineados con los objetivos corporativos e institucionales.
 - B. Apoyar la gestión de intangibles como la cultura, los propósitos y los valores.
 - C. Analizar e interpretar el entorno (inteligencia social) para identificar oportunidades y mitigar riesgos.
 - D. Contribuir a gestionar relaciones con las partes interesadas internas y externas.
 - E. Asesorar en temas de comunicación y cohesionar al comité de dirección.
 - F. Alinear equipos y departamentos creando sinergias internas y externas, así como contribuyendo a generar oportunidades y a evitar conflictos.
 - G. Capacidad para tomar decisiones, resolver problemas y orientarse hacia la acción.
 - H. Construir una narrativa organizativa que pueda ayudar a relacionarse con las partes interesadas y mantener la consistencia.
 - I. Trasladar conceptos e información compleja a acciones y a mensajes concretos.
 - J. Generar contenidos en medios tradicionales y digitales.
 - K. Medir, monitorear y evaluar el trabajo realizado (incluido métricas).
 - L. Liderar y dirigir equipos multidisciplinarios y multiculturales.
 - M. Capacidad creativa para proponer soluciones innovadoras y promover transformaciones.
 - N. Gestionar competencias y actitudes profesionales: administrar el estrés; saber trabajar bajo presión; mostrar resiliencia, agilidad mental, empatía, buen humor, inquietud por seguir aprendiendo y autonomía, así como ser flexible.
-

Fuente: información obtenida de la investigación propia.

4.2. Segunda ronda

El segundo cuestionario constaba de una pregunta cerrada: valorar el listado resultante de la primera ronda en una escala que iba del 1 («Nada importante») al 7 («Extremadamente importante»). Cada capacidad se ilustró con citas textuales de la primera ronda. También se incluyó una pregunta abierta para que cada experto añadiera comentarios sobre la lista y si echaba en falta alguna cuestión relevante. Este cuestionario cumplía una triple finalidad: evaluar cada una de las catorce capacidades; testar si el listado era fiel a sus respuestas de la primera ronda, y obtener más comentarios y mantener el diálogo entre los expertos.

Como se muestra en la tabla 4, las respuestas se analizaron en forma de frecuencias y porcentajes, a fin de averiguar el grado de convergencia de opiniones y detectar si existían diferencias significativas. Como Wakefield y Watson aseveran, la segunda ronda de un análisis Delphi «marca un punto crítico para determinar cuánto consenso se ha alcanzado» (2014: 582).

Los resultados arrojan un alto consenso. Como refleja la tabla, todos los ítems fueron puntuados en un rango desde el 3 («Algo importante») hasta el 7 («Extremadamente importante»). Las capacidades mejor evaluadas fueron la 6 («Muy importante») y la 7 («Extremadamente importante»), y las que obtuvieron mayor consenso, más del 80 %, fueron las A, B, C y D.

Las dos capacidades con menos acuerdo fueron la L (cinco de los quince panelistas la puntuaron con un 3 («Algo importante») y un 4 («Neutral»). La capacidad I fue calificada con un 3 («Algo importante») y un 4 («Neutral») por tres expertos.

Finalmente, respecto a la pregunta abierta, seis de los quince participantes añadieron algunos comentarios. Dos subrayaron la relevancia de la ética: «Es importante conocer y respetar la dimensión y los límites éticos de nuestra actividad y la de la compañía o institución». En este sentido, otro de los expertos afirmaba que los profesionales deberían tener «un compromiso ético: valentía a la hora de defender conductas éticas frente a acciones que solo tienen el objetivo del beneficio».

Dos participantes admitían que, aunque el conocimiento y las habilidades en gestión se reflejan en algunas de las capacidades, debería constituir una que fuera singular y separada del resto: «Tener capacidad de transformar las estrategias y el conocimiento de la comunicación en proyectos y acciones concretas de comunicación. Tener capacidad de gestionar recursos, tanto personas como económicos». Y otro panelista remarcaba: «Es importante tener aptitudes de conocimiento financiero para conocer y entender bien los modelos de negocio que explica y defiende ante los grupos de interés».

4.3. Tercera ronda

Dado el nivel de consenso y habida cuenta de la alta involucración y el compromiso de los panelistas, se optó por un tercer cuestionario para seguir ahondando en la temática investigada. Se solicitó hacer un ranking ordenando el listado según el nivel de importancia. Los datos fueron analizados estadísticamente para obtener una fotografía que retratara a los respectivos rankings (véase la tabla 5).

Las respuestas de esta última ronda muestran una gran falta de consenso sobre el ranking. Con todo, se puede apreciar que la A y la G se encuentran entre los cinco primeros puestos. En cambio, la C es la que provoca mayor polarización; por ejemplo: un experto la posiciona la primera, mientras que otro la sitúa en el decimotercero lugar. Las capacidades J, K y M ocupan las últimas posiciones en los rankings elaborados.

Atendiendo a los comentarios de la pregunta abierta, se observa una coincidencia que se ilustra con la siguiente afirmación: «Se atisba un cambio sig-

Tabla 4. Porcentajes (%) de respuestas, 2ª ronda

CAPACIDADES	1. Nada importante	2. Muy poco importante	3. Algo importante	4. Neutral	5. Moderadamente importante	6. Muy importante	7. Extremadamente importante	Total
A. Diseñar planes estratégicos de comunicación alineados con los objetivos corporativos o institucionales.	0	0	0	0	6,67	20	73,33	100
B. Apoyar la gestión de intangibles como la cultura, los propósitos y los valores.	0	0	6,67	6,67	6,67	46,67	33,33	100
C. Analizar e interpretar el entorno (<i>inteligencia social</i>) para identificar oportunidades y mitigar riesgos.	0	0	0,00	0,00	0,00	53,33	46,67	100
D. Contribuir a gestionar relaciones con partes interesadas internas y externas.	0	0	0,00	0,00	6,67	46,67	46,67	100
E. Asesorar en temas de comunicación y cohesionar al comité de dirección.	0	0	0,00	0,00	33,33	53,33	13,33	100
F. Alinear equipos y departamentos creando sinergias internas y externas, así como contribuyendo a generar oportunidades y evitar conflictos.	0	0	0,00	6,67	66,67	13,33	13,33	100
G. Capacidad para tomar decisiones, resolver problemas y orientarse hacia la acción.	0	0	0,00	6,67	20,00	40,00	33,33	100
H. Construir una narrativa organizativa que pueda ayudar a relacionarse con las partes interesadas y mantener la consistencia.	0	0	0,00	6,67	33,33	40,00	20,00	100
I. Trasladar conceptos e información compleja a acciones y a mensajes concretos.	0	0	6,67	13,33	33,33	33,33	13,33	100
J. Generar contenidos en medios tradicionales y digitales.	0	0	6,67	6,67	33,33	40,00	13,33	100
K. Medir, monitorear y evaluar el trabajo realizado (incluido métricas).	0	0	0,00	6,67	26,67	26,67	40,00	100
L. Liderar y dirigir equipos multidisciplinarios y multiculturales.	0	0	13,33	20,00	26,67	20,00	20,00	100
M. Capacidad creativa para proponer soluciones innovadoras y promover transformaciones.	0	0	0,00	13,33	33,33	46,67	6,67	100
N. Gestionar competencias y actitudes profesionales: administrar el estrés; saber trabajar bajo presión; mostrar resiliencia, agilidad mental, empatía, buen humor, inquietud por seguir aprendiendo y autonomía, así como ser flexible.	0	0	6,67	6,67	40,00	40,00	6,67	100

Fuente: información obtenida de la investigación propia.

Tabla 5. Ranking — análisis estadístico—, 3.^a ronda

Capacidades	Moda	Mediana	Media	Desviación estándar	Coefficiente de variación
A. Diseñar planes estratégicos de comunicación alineados con los objetivos corporativos o institucionales	1	1	1,6	1,2	0,74
B. Apoyar la gestión de intangibles como la cultura, los propósitos y los valores.	7	8,5	8,6	3,3	0,38
C. Analizar e interpretar el entorno (inteligencia social) para identificar oportunidades y mitigar riesgos.	1	3,5	5,0	3,8	0,76
D. Contribuir a gestionar relaciones con partes interesadas internas y externas.	2	4	4,9	3,4	0,70
E. Asesorar en temas de comunicación y cohesión al comité de dirección.	4	5	6,1	3,9	0,63
F. Alinear equipos y departamentos creando sinergias internas y externas, así como contribuyendo a generar oportunidades y evitar conflictos.	11	9	8,7	3,7	0,43
G. Capacidad para tomar decisiones, resolver problemas y orientarse hacia la acción.	4	5	5,6	2,3	0,41
H. Construir una narrativa organizativa que pueda ayudar a relacionarse con las partes interesadas y mantener la consistencia.	6	7	6,9	3,0	0,44
I. Trasladar conceptos e información compleja a acciones y a mensajes concretos.	13	8	8,8	3,8	0,43
J. Generar contenidos en medios tradicionales y digitales.	9	10	9,9	2,5	0,26
K. Medir, monitorear y evaluar el trabajo realizado (incluido métricas).	7	11	9,4	2,5	0,27
L. Liderar y dirigir equipos multidisciplinarios y multiculturales.	8	10	9,3	3,7	0,40
M. Capacidad creativa para proponer soluciones innovadoras y promover transformaciones.	6	6	7,4	3,6	0,48
N. Gestionar competencias y actitudes profesionales: administrar el estrés; saber trabajar bajo presión; mostrar resiliencia, agilidad mental, empatía, buen humor, inquietud por seguir aprendiendo y autonomía, así como ser flexible.	14	10	11,4	2,8	0,25

Fuente: información obtenida de la investigación propia.

nificativo dentro de la función, las actividades y la responsabilidad del Dircom del siglo XXI». En otras palabras, otro panelista lo explica del siguiente modo:

Creo que la figura del Dircom está evolucionando desde el «hacedor» hacia el «pensador». Aportamos más valor cuando somos capaces de ayudar a la organización a anticipar el futuro y a prepararse para competir en él, aunque probablemente la alta dirección nos sigue juzgando valiosos porque somos capaces de resolver problemas puntuales y abordar crisis con rapidez y eficacia.

Por último, otro experto sugiere abordar las capacidades desde distintos niveles:

Todas son indispensables e importantes. He intentado priorizar la creación de estrategias de comunicación, que es un básico; un segundo nivel está formado por los elementos de generación de valor para la organización; un tercer nivel, por el trabajo grupal, y he dejado en último lugar los temas más operativos y concretos, delegables en el equipo o en especialistas externos.

4.4. Listado final de capacidades

Como resultado de la investigación realizada en las tres rondas, ha surgido un marco final expuesto en la tabla 6. Como puede observarse, se completa con subcapacidades que ilustran la riqueza de resultados y las aportaciones de los panelistas.

Tabla 6. Marco final de capacidades y subcapacidades del panel Delphi

<p>A. Diseñar planes estratégicos de comunicación alineados con los objetivos corporativos:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Elaborar estrategias comunicativas que combinen el medio y el largo plazo. – Desarrollar una comunicación integrada (externa, interna, reputación, marca, RSC, etc.). – Saber formular planes alineados con las metas organizativas.
<p>B. Apoyar la gestión de intangibles como cultura, propósitos y valores:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Ayudar a la organización a definir y realizar sus valores y sus propósitos (identidad). – Contribuir a gestionar los intangibles (marca, cultura y sostenibilidad) de modo integral. – Entender los códigos escritos y no escritos de la cultura corporativa.
<p>C. Analizar e interpretar el entorno (inteligencia social) para identificar oportunidades y mitigar riesgos:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Tener en cuenta la capacidad para escuchar problemas u oportunidades y descubrir cómo se puede ayudar desde la comunicación. – Investigar e interpretar la naturaleza y las expectativas de las partes interesadas para aportar análisis y dar contexto real a la toma de decisiones. – Entender y capitalizar tendencias (<i>issues</i>) y cambios del entorno para tomar mejores decisiones estratégicas.
<p>D. Contribuir a gestionar relaciones con partes interesadas:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Fijar criterios de relación (niveles) y prioridades. – Contribuir a gestionar (estructurar y mantener) un diálogo o unas conversaciones con grupos de interés. – Ayudar a que la relación con las partes interesadas contribuya a apoyar al resto de la organización.

E. Asesorar en temas de comunicación y cohesionar a la dirección:

- Integrar la función comunicativa en el primer nivel del equipo directivo.
- Saber *convencer* al consejo de administración, CEO o presidente, sobre los parámetros de cambio social.
- Actuar como un asesor interno informado que preste servicio al resto de la organización.

F. Alinear equipos y departamentos creando sinergias internas y externas, así como contribuyendo a generar oportunidades y evitar conflictos:

- Ser facilitador y promover alianzas internas (departamentos y/o áreas) en la organización.
- Transmitir pedagógicamente los objetivos y las propuestas según niveles de responsabilidad.
- Impulsar una filosofía dialógica en todos los niveles de la organización.

G. Capacidad para tomar decisiones, resolver problemas y orientarse hacia la acción:

- Elegir y ejecutar acciones de comunicación que aporten valor.
- Interpretar y gestionar crisis y riesgos reputacionales.
- Entender la dimensión operativa de las organizaciones.

H. Construir una narrativa organizativa que ayude a relacionarse con las partes interesadas y mantener la consistencia:

- Crear una narrativa creíble (a corto y a largo plazo) que facilite la relación entre la organización y los grupos de interés.
- Estructurar y presentar mensajes (interna y externamente).
- Convertir los objetivos de la organización en un relato adaptado a canales y públicos.

I. Trasladar conceptos e información compleja a acciones y a mensajes concretos:

- Transformar la información compleja en mensajes concisos y claros.
- Conceptualizar propuestas creativas al servicio de la organización.
- Saber diversificar y adaptar los mensajes macrocorporativos según públicos y canales.

J. Generar contenidos en medios tradicionales y digitales:

- Generar contenidos para públicos diversos y en plataformas múltiples.
- Crear plataformas y canales que vinculen a la organización con públicos y/o con personas relevantes.
- Integrar de modo coherente contenidos, plataformas y canales.

K. Medir, monitorear y evaluar:

- Monitorear los resultados de las acciones comunicativas.
- Establecer un sistema de métricas sólido para demostrar la eficacia de la gestión comunicativa.
- Trasladar la medición obtenida sobre impactos comunicativos internos y externos a análisis relevantes para la dirección.

L. Liderar y dirigir equipos multidisciplinares y multiculturales:

- Dirigir para implicar, motivar y sumar en los equipos.
- Trabajar por objetivos.
- Tener liderazgo profesional y moral.
- Promover un buen clima de trabajo: respeto, armonía y esfuerzo.

M. Capacidad creativa para proponer soluciones innovadoras y promover transformaciones:

- Implementar la labor profesional atendiendo a enfoques y a sensibilidades diversas.
- Ser impulsor de procesos de transformación organizativa.
- Analizar y detectar necesidades de gestión.

N. Gestionar competencias y actitudes profesionales:

- Gestionar el estrés, saber trabajar bajo presión y con resiliencia.
- Mostrar agilidad mental, empatía y buen humor.
- Manifestar inquietud por seguir aprendiendo, así como autonomía y flexibilidad.

Fuente: información obtenida de la investigación propia.

5. Conclusiones

Tanto los académicos como los profesionales destacaron que resultó un desafío priorizar y acotar las capacidades que configuran nuestra profesión. Por un lado, porque, como señalaba una académica, diferenciar entre un planteamiento tradicional competencial y uno basado en capacidad implica una mirada diferente, lo que requiere acentuar planteamientos abiertos y flexibles frente a los detallados de habilidades y funciones o roles y actividades.

Dibujar cómo será configurado el profesional del mañana es todo un desafío, aunque este estudio Delphi ha mostrado un consenso entre los expertos. La distinta naturaleza de expertos académicos y profesionales, sin embargo, no ha sido una barrera para que, en el diálogo de las tres rondas, se haya logrado una lista de capacidades.

Del análisis de los hallazgos se pueden colegir varios aspectos. En primer lugar, predomina una perspectiva de capacidades que acentúa la naturaleza estratégica (A, B, C, D, E y F). En segundo lugar, en el listado final han resultado cobrar menor protagonismo aquellas capacidades centradas en la naturaleza operativa o funcional de la comunicación. En este sentido, los expertos acentúan una profesión que precisa de capacidades estratégicas a fin de impactar en las organizaciones en su relación con el entorno social. El perfil de la muestra podría explicar estas valoraciones: los profesionales son séniores con un perfil directivo.

El conjunto de capacidades que recoge este estudio trasciende los límites de una investigación puramente descriptiva para dar cabida a un marco propositivo que sienta las bases de una nueva línea de investigación.

Los hallazgos presentados solo forman parte de la primera fase. En una segunda parte se organizaron siete grupos focales con 54 expertos (académicos y profesionales), para someter a su valoración las catorce capacidades y extraer conocimiento de ellas mediante discusiones focalizadas. Por otro lado, la continuidad de esta línea de investigación requiere de una fase consultiva amplia vía encuesta, lo que permitirá validar las capacidades resultantes en la fase cualitativa.

Como se ha subrayado en los dos primeros apartados conceptuales, es relevante la aplicación a la comunicación estratégica por varios motivos, los cuales constituyen unas conclusiones preliminares que pueden ser objeto de discusión en la comunidad académica y profesional:

1. El concepto de capacidad es un enfoque que facilita un marco que define de modo abierto y flexible una profesión y el papel protagonista de sus técnicos. Al obligar a realizar un esfuerzo de síntesis, promueve que se focalice en sus aspectos esenciales.
2. Por tanto, tiene el resultado de presentar una lista sintética, flexible y dinámica, con la mirada puesta en el futuro y con la persona en el centro del análisis: «qué es capaz de hacer».
3. En consecuencia, el marco no tiene como fin detallar un listado de competencias, habilidades ni conocimientos, sino que, más bien, en su

planteamiento sintético los incluye implícitamente y motiva a realizar una reflexión que gire sobre las potencialidades y las limitaciones que experimenta un profesional en su quehacer potencial. Por tanto, podría ser útil para definir la visión de los programas de desarrollo profesional continuo y los currículos académicos.

4. Un marco de capacidades, aun siendo sencillo en su planteamiento, es útil para ofrecer al mundo un retrato de la esencia de la profesión. Este hecho no es menor en una disciplina que continúa en proceso de maduración, búsqueda de reconocimiento y legitimación organizativa y social.

Referencias bibliográficas

- BARTRAM, D. (2005). «The Great Eight Competencies: A Criterion-Centric Approach to Validation». *Journal of Applied Psychology*, 90 (6), 1185-1203.
- BERKOWITZ, D. y HRISTODOULAKIS, I. (1999). «Practitioner Roles, Public Relations Education, and Professional Socialization: An Exploratory Study». *Journal of Public Relations Research*, 11 (1), 91-103.
- BROOM, G. M. y SMITH, G. D. (1979). «Testing the practitioner's impact on clients». *Public Relations Review*, 5 (3), 47-59.
- DELBECQ, A. L.; VEN, A. H. van de y GUSTAFSON, D. A. (1975). *Group techniques for program planning*. Glenview: Scott Foresman.
- DESANTO, B. y MOSS, D. (2005). «Rediscovering what PR managers do: Rethinking the measurement of managerial behaviour in the public relations context». *Journal of Communication Management*, 9 (2), 179-196.
- DOWNS, Y. y SWAILES, S. (2013). «A capability approach to organizational talent management». *Human Resource Development International*, 16 (3), 267-281.
- DOZIER, D. M. (1992). «The organizational roles of communications and public relations practitioners». En: GRUNIG, J. E. (ed.). *Excellence in public relations and communication management*. Mahwah: Lawrence Erlbaum, 327-355.
- DOZIER, D. M. y BROOM, G. M. (2006). «The centrality of practitioner roles to public relations theory». En: BOTAN, C. y HAZLETON, V. (eds.). *Public Relations Theory II*. Londres: Lawrence Erlbaum, 137-170.
- FAWKES, J.; GREGORY, A. y MONTROYA-MARTÍNEZ, E. (2017a). «Rethinking competence and capability approaches, applied to public relations». En: EUROPEAN ACADEMY OF MARKETING (ed.). *Making knowledge work*. Glasgow: University of Strathclyde, 1-36.
- FAWKES, J.; GREGORY, A.; MONTROYA-MARTÍNEZ, E. y GUTIÉRREZ-GARCÍA, E. (2017b). *Intervening in public relations, competence and capability*. San Diego: 67th International Communication Association Annual Conference, 1-27.
- GLOBAL BODY OF KNOWLEDGE PROJECT (2015). List of KSAB. Global Alliance. <<https://static1.squarespace.com/static/561d0274e4b0601b7c814ca9/t/56c1fb0759827e4bccf4dc2a/1455553288468/KSABlist.pdf>> [Fecha de consulta: 07/04/2018].
- GREGORY, A. (2008). «Competencies of senior communication practitioners in the UK: An initial study». *Public Relations Review*, 34 (3), 215-223.
- KENT, M. L. y SAFFER, A. J. (2014). «A Delphi study of the future of new technology research in public relations». *Public Relations Review*, 40 (3), 568-576.

- LESTER, S. (2009). «Routes to qualified status: Practices and trends among UK professional bodies». *Studies in Higher Education*, 43 (2), 223-236.
- (2014). «Professional standards, competence and capability». *Higher Education, Skills and Work-Based Learning*, 4 (1), 31-43.
- LINSTONE, H. A. y TUROFF, M. (1975). *The Delphi method: Techniques and applications*. Reading: Addison-Wesley.
- MANLEY, D. y VALIN, J. (2017). «Laying the foundation for a global body of knowledge in public relations and communications management». *Public Relations Review*, 43 (1), 56-70.
- MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE (2017). *Datos y cifras del sistema universitario español*. Madrid. <<https://www.mecd.gob.es/dms/mecd/servicios-al-ciudadano-mecd/estadisticas/educacion/universitaria/datos-cifras/datos-y-cifras-SUE-2015-16-web-.pdf>>
- MORENO, A.; TENCH, R. y OKAY, A. (2017). «Re-fuelling the talent tank: A qualitative study of key deficiencies, future needs, and life-long learning needs of communication management professionals in Europe». *Communication & Society*, 30 (3), 109-127.
- MOSS, D.; NEWMAN, A. y DESANTO, B. (2005). «What do Communication Managers Do?: Defining and Refining the Core Elements of Management in a Public Relations/Corporate Communication Context». *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 82 (4), 873-890.
- NUSSBAUM, M. C. (2004). «Beyond the social contract: Capabilities and global justice». *Oxford Development Studies*, 32 (1), 3-18.
- O'REILLY, D.; CUNNINGHAM, L. y LESTER, S. (eds.) (1999). *Developing the capable practitioner: Professional capability through higher education*. Kogan Page.
- ROBEYNS, I. (2005). «The Capability Approach: A theoretical survey». *Journal of Human Development*, 6 (1), 93-117.
- RULER, B. van; VERCIC, D.; BÜTSCHI, G. y FLODIN, B. (2009). «A First Look for Parameters of Public Relations in Europe». *Journal of Public Relations Research*, 16 (1), 1-34.
- SAAVEDRA LLAMAS, M. y PERLADO LAMO DE ESPINOSA, M. (2017). *Los estudios universitarios especializados en comunicación en España*. Barcelona: UOC.
- SEN, A. (1993). «Capability and Well-Being». En: NUSSBAUM, M. y SEN, A. (eds.). *The quality of life*. Nueva York: Oxford University Press, 30-53.
- STEPHENSON, J. (1998). «The concept of capability and its importance in higher education». En: STEPHENSON J. y YORK M. (eds.). *Capability and quality in higher education*. Londres: Kogan Page, 1-13.
- STEPHENSON, J. y YORK, M. (2013). *Capability and quality in higher education*. Nueva York: Routledge.
- TENCH, R.; ZERFASS, A.; VERHOEVEN, P.; VERČIČ, D.; MORENO, A. y OKAY, A. (2013). *Competencies and role requirements of communication professionals in Europe: Insights from quantitative and qualitative studies. ECOPSI research report*. Leeds Metropolitan University.
- THURLOW, A.; SÉVIGNY, A. y DOTTORI, M. (2018). «Global Capabilities in Public Relations». *Public Relations Journal*, 11 (3), 1-25.
- WAKEFIELD, R. y WATSON, T. (2014). «A reappraisal of Delphi 2.0 for public relations research». *Public Relations Review*, 40 (3), 577-584.
- WATSON, T. (2008). «Public relations research priorities: A Delphi study». *Journal of Communication Management*, 12 (2), 104-123.