

Análisis del discurso de odio sobre la islamofobia en Twitter y su repercusión social en el caso de la campaña «Quítale las etiquetas al velo»

Rocío Zamora Medina
Pilar Garrido Clemente
Jorge Sánchez Martínez

Universidad de Murcia
rzamoramedina@um.es
pilargarrido@um.es
jorge.s.m@um.es



Fecha de presentación: diciembre de 2020

Fecha de aceptación: abril de 2021

Fecha de publicación: diciembre de 2021

Cita recomendada: ZAMORA MEDINA, R.; GARRIDO CLEMENTE, P. y SÁNCHEZ MARTÍNEZ, J. (2021). «Análisis del discurso de odio sobre la islamofobia en Twitter y su repercusión social en el caso de la campaña “Quítale las etiquetas al velo”». *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 65, 1-19. DOI: <<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3383>>

Resumen

En el nuevo ecosistema mediático, las redes sociales se convierten en espacios clave para canalizar creencias políticas de odio, ideologías y acciones. Dada la escasez de trabajos empíricos en España sobre el discurso islamófobo en las redes sociales, esta investigación ofrece un análisis cuantitativo riguroso de la conversación social en Twitter generada a raíz de la campaña lanzada en 2019 bajo el título «Quítale las etiquetas al velo», con la que la Fundación Al Fanar para el Conocimiento Árabe, con apoyo de Twitter, pretendió desarticular las visiones estereotipadas de la mujer musulmana. Se llevó a cabo un análisis cuantitativo del impacto generado por el tuit principal de la campaña y la emisión de los dos hilos de información posteriores. La muestra ($N = 1.545$) la conformaron cada uno de los comentarios registrados en el tuit inicial de la campaña ($N = 747$) y en los dos hilos posteriores ($N = 603$ y $N = 195$). Se intenta averiguar quién participó en la conversación, los temas, el tono y la principal acción que la definió. Posteriormente, se realizó un análisis crítico del discurso de los cinco tuits más determinantes en cada una de las acciones. Los resultados demostraron una superioridad occidental que califica al islam de manera despectiva. La interacción social entre los participantes fue escasa y se detectaron acciones islamófobas coordinadas de tipo ideológico en los contenidos promocionados por Twitter.

Palabras clave: islamofobia; Twitter; velo; islam; discurso de odio

Resum. *Anàlisi del discurs d'odi sobre la islamofòbia a Twitter i la seva repercussió social en el cas de la campanya «Treure-li les etiquetes al vel»*

En el nou ecosistema mediàtic, les xarxes socials es converteixen en espais clau per canalitzar creences polítiques d'odi, ideologies i accions. Atesa l'escassetat de treballs empírics a Espanya sobre el discurs islamòfob a les xarxes socials, aquesta investigació ofereix una anàlisi quantitativa rigorosa de la conversa social a Twitter generada arran de la campanya llançada el 2019 sota el títol «Treure-li les etiquetes al vel», amb la qual la Fundació Al Fanar per al Coneixement Àrab, amb suport de Twitter, va pretendre desarticular les visions estereotipades de la dona musulmana. Es va dur a terme una anàlisi quantitativa de l'impacte generat pel tuit principal de la campanya i l'emissió dels dos fils d'informació posteriors. La mostra ($N = 1.545$) la van conformar cada un dels comentaris registrats en el tuit inicial de la campanya ($N = 747$) i en els dos fils posteriors ($N = 603$ i $N = 195$). S'intenta esbrinar qui va participar en la conversa, els temes, el to i l'acció principal que la va definir. Posteriorment, es va fer una anàlisi crítica del discurs dels cinc tuits més determinants en cadascuna de les accions. Els resultats van demostrar una superioritat occidental que qualifica l'islam de manera despectiva. La interacció social entre els participants va ser escassa i es van detectar accions islamòfobes coordinades de tipus ideològic en els continguts promocionats per Twitter.

Paraules clau: islamofòbia; Twitter; vel; islam; discurs d'odi

Abstract. *Analysis of hate speech involving Islamophobia on Twitter and its social repercussion in the case of the campaign "Remove the labels from the veil"*

In the new media ecosystem, social networks become a critical space for channelling hate-filled political beliefs, ideologies and actions. Given the scarcity of empirical studies related to Islamophobic discourse on social networks in Spain, this study offers a rigorous quantitative analysis of social conversation on Twitter generated as a result of the "Remove the labels from the veil" campaign launched in 2019 by Al Fanar Foundation for Arab Knowledge, with the support of Twitter, in order to dismantle stereotypical views of Muslim women. A quantitative analysis of the impact generated by the campaign's main tweet and the publishing of two subsequent information threads was carried out. The sample ($N = 1,545$) was made up of each comment registered in the initial tweet of the campaign ($N = 747$) and in the two subsequent threads ($N = 603$ and $N = 195$). The aim was to establish who participated in the conversation, and the main topics, tone and actions that defined it. Subsequently, a critical analysis of the discourse of the five most determining tweets in each of the actions was carried out. Results showed a Western superiority that labels Islam in a derogatory way. Social interaction among participants was limited, and coordinated ideological Islamophobic actions were detected in content promoted by Twitter.

Keywords: Islamophobia; Twitter; veil; Islam; hate speech

1. Introducció

En el ecosistema de los nuevos medios, las redes sociales se convierten en un «vehículo para canalizar creencias, ideologías y acciones políticas de odio» (Kopytowska, 2017). La presencia de contenidos emocionales —en especial, los más negativos— cuando son compartidos a través de las redes sociales

«tienen resonancia en quien los publica y en quienes los leen o ven, produciéndose una respuesta emocional con alta concentración de sentimiento» (Peris-Hernández, Maganto-Mateo y Kortabarría-Kortazar, 2018). Tal como han demostrado algunos estudios recientes (Arcila, Blanco-Herrero y Valdez Apolo, 2020; Paz, Montero-Díaz y Moreno-Delgado, 2020; Chakraborti, Garland y Hardy, 2014; Miró, 2016), el odio es una de las emociones más recurrentes en el mundo virtual. De hecho, se ha acuñado la expresión *ciberodio* para referirse a las conductas de odio que son visibles a través de la red, lo que, en la mayoría de los casos, se concreta en propaganda de índole racista, xenófoba y violenta difundida por medio de sistemas digitales. Chakraborti et al. (2014: 24) lo definen como «cualquier acto digital de violencia, hostilidad e intimidación, dirigido a las personas debido a su identidad o la diferencia que se perciba».

Este trabajo ofrece un análisis de un caso vinculado con los discursos de odio en torno a la islamofobia. Considerados como un tipo de discurso de odio discriminatorio sobre la población musulmana o el islam (Cheng, 2015) por incitar a la discriminación o a la violencia por motivos de odio racial, xenófobo, orientación sexual u otras formas de intolerancia (Gagliardone, 2015), la islamofobia se expresa a través de la violencia verbal que juzga al islam como incompatible con Occidente. Se trata de un objeto de estudio polémico, en la medida en que se genera tensión entre el derecho a la libertad de expresión y el respeto religioso (Campos, 2017).

Concretamente, la investigación se centra en la campaña «Quítale las etiquetas al velo», coordinada por la Fundación Al Fanar. Se trata del colectivo que despierta mayor interés por parte de los investigadores, debido a su posición de sujeto simbólico con el que se identifica la identidad musulmana (Garrido, 2013; Torres y Garrido, 2013). A partir de este hecho se organizó, en el año 2018 en Valencia, el Laboratorio de innovación social para combatir la islamofobia de género, donde se diseñó el contenido y la estrategia de esta campaña. La campaña quedaba sintetizada en el *hashtag* #velosinetiquetas, con el que se ofrecía una visión plural y auténtica de las mujeres musulmanas, yendo más allá de los estereotipos. El vídeo se lanzó el 21 de septiembre de 2019, coincidiendo con el Día Europeo contra la Islamofobia. La campaña formaba parte del proyecto europeo *Stop-Islamophobia* y contó con el apoyo de Twitter for Good. El respaldo de Twitter permitió llegar a casi 8 millones de interacciones y 2,5 millones de visualizaciones del vídeo. Además, generó más de 3.500 «me gusta» y retuits, pero también más de 1.500 mensajes, la mayoría de ellos agresivos e islamófobos, que componen el corpus que analizamos.

Siguiendo las recomendaciones de la *Guía para medios de comunicación «Islam, personas musulmanas y periodismo»* (Rojo, 2020), se decidió que, ante aquellos mensajes ofensivos, pero no denunciables, la mejor estrategia es eludir un diálogo directo con sus emisores y no participar en conversaciones con *hashtags* islamófobos, que redundan en una mayor difusión de su mensaje ofensivo. Así, se creó contenido alternativo basado en hechos y datos para

generar una dialéctica positiva que diera voz a cuentas y mensajes constructivos. Por este motivo se confeccionaron dos hilos informativos. El primero estaba compuesto por testimonios de mujeres musulmanas españolas compartiendo sus puntos de vista personales, mientras que el segundo hilo compilaba citas académicas sobre la cuestión. Los comentarios de ambos hilos han sido analizados en el presente estudio.

Partimos de la hipótesis de que los discursos sociales que se generan en las redes sociales en torno a la islamofobia se caracterizan por la ausencia de diálogo entre los diferentes actores, así como por sus altas dosis de negatividad. El carácter especial de «hipermediación» de los tuits islamófobos favorece la difusión de actitudes islamófobas (Evolvi, 2019) y la polarización.

Si bien la reflexión sobre el discurso islamóforo ha generado diferentes discusiones académicas sobre la identidad y las minorías (Pérez de la Fuente, 2010), hasta el momento la bibliografía resulta escasa, por lo que resultan necesarias más contribuciones innovadoras que actúen desde una perspectiva empírica, analítica e interdisciplinaria. Los pocos informes sobre la imagen musulmana en Internet en España muestran que estos tienen una representación negativa y estigmatizada en los espacios en línea (Alcántara-Plá y Ruiz-Sánchez, 2017; Ruiz-Sánchez y Alcántara-Plá, 2018). Además, predomina una narrativa relacionada con la radicalización y el terrorismo, siendo la estigmatización el primer paso en la escalada hacia el discurso de odio y los delitos de odio. La información sobre la comunidad musulmana es, además, objeto de numerosos bulos y noticias falsas, hasta el punto de que, como algunos estudios recientes han apuntado, «la interrelación que se establece entre bulos sobre migración y religión musulmana es quizá la más evidente y un desconocimiento de la propia diversidad interna que ayuda a fomentar ciertos estereotipos» (Magallón, 2020).

El aumento de la intolerancia contra la población musulmana en Europa ha sido reportado en los últimos años por diferentes instituciones y organizaciones, entre los que destacamos el trabajo sobre discriminación social incluido en el Eurobarómetro Especial sobre Discriminación en la UE, de 2015. Además, según el marco jurídico europeo sobre el discurso del odio, la blasfemia y su interacción con la libertad de expresión, el discurso de odio está creciendo en Europa en general siendo el discurso de odio musulmán en línea el más frecuente (ECRI, 2016).

La abrumadora existencia del discurso del odio en línea como un fenómeno extremadamente dañino ha llevado a la creación de campañas masivas europeas, como el movimiento No Hate Speech, del Consejo de Europa, que pretenden servir de respuesta ante el incremento del discurso de odio en los diferentes países europeos. Asimismo, son numerosas las iniciativas europeas centradas en ofrecer recursos para afrontar el discurso del odio, como la que publicó The Media Diversity Institute (MDI) bajo el título *Stopping Hate: How to Counter Hate Speech on Twitter?* (Iganski y Sweiry, 2018).

En España, concretamente, la situación no es menos preocupante. Según los datos del Observatorio de la Islamofobia en los Medios (IEMed, 2018), el

60% de los artículos publicados en la prensa española tiene connotaciones islamófobas. La situación se agrava en los artículos de opinión, con un 72% de las piezas con tintes islamófobos.

En definitiva, tal y como apuntan estos trabajos previos, aunque la realidad social de los musulmanes en España es diversa (incluyendo a españoles, inmigrantes, turistas, refugiados, etc.), partimos de la hipótesis de que el discurso específico sobre la comunidad musulmana en Internet es superficial y tendencioso, y está claramente estigmatizado. Incluso cuando se mencionan desde una perspectiva histórica, se representan casi exclusivamente como invasores militares (un «ellos» como enemigos históricos en nuestro territorio). En los pocos casos que se enmarcan como víctimas de injusticias relacionadas con la islamofobia también se construyen como un «ellos» opuestos al «nosotros» (Alcántara-Plá y Ruiz-Sánchez, 2017). Nuestro objetivo será comprobar hasta qué punto la conversación en Twitter generada a raíz de la campaña lanzada favoreció el diálogo social en aras de lograr un enmarcado más constructivo de este colectivo o bien solo sirvió para perpetuar la conflictividad y la polémica sustentada en las diferencias ideológicas de los usuarios.

2. Metodología

El diseño metodológico consistió en un análisis de contenido de todos los comentarios publicados a raíz del tuit central en el que se difundió la campaña #velosinetiquetas. Este tuit se emitió el día 21 de septiembre de 2019, coincidiendo con el Día Europeo contra la Islamofobia, e incluía un texto «¿Las telas te confunden? ¡Aparta tus prejuicios y ve personas, no cosas! ¡Dentro vídeo! #velosinetiquetas», e incluía el vídeo *Velo sin etiquetas*. A raíz de la emisión de este tuit se registraron 747 comentarios. En total, la muestra ($N = 1.545$) la conformaron cada uno de los comentarios registrados, que se tomaron como unidad de análisis, incluyendo aquellos derivados del primer tuit inicial de la campaña ($N = 747$), así como tras los dos hilos posteriores ($N = 603$ y $N = 195$).

Se establecieron varios grupos de categorías descriptivas, que incluyeron datos métricos de cada comentario (número de retuits, «me gusta»), optimización de recursos propios de Twitter (*hashtags*, emoticonos, menciones, recursos visuales), así como variables claves para conocer el contenido de cada comentario, en relación con el tema principal, la acción principal o el tono del comentario y la fuente o autor del mismo.

El proceso de codificación fue realizado manualmente por los autores de la investigación a través del análisis de una muestra previa de 50 tuits de cada uno de los hilos. Tras dos rondas de codificación se obtuvo un nivel de acuerdo entre codificadores del 91,3%. Posteriormente, se utilizó el programa informático SPSS versión 20 para proceder al análisis estadístico de las frecuencias, así como la elaboración de tablas de contingencia.

En líneas generales, la primera de las acciones de la campaña (A1) obtuvo una resonancia mayor que el resto, no solo por contar con mayor número de

comentarios, sino también porque alcanzó casi el millón de interacciones y un total de 507 retuits y 699 «me gusta». En el caso del hilo de testimonios (A2), el número de retuits fue de 688 y el de «me gusta», 1,3 mil. Finalmente, el hilo académico (A3) obtuvo 541 retuits y 1,4 mil. de «me gusta».

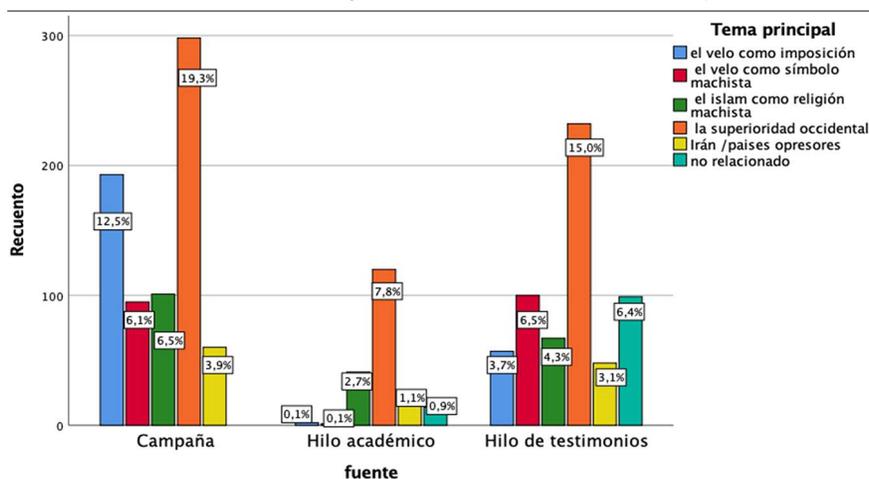
Además, para conocer el tipo de usuario que los publican se realizó un análisis de contenido de los comentarios derivados de una cuarta acción (A4) correspondiente con el lanzamiento en Twitter de un HT convertido en *trending topic* (en adelante, TT) en el contexto de la presentación de una guía para periodistas realizada por la Fundación Al Fanar con el objetivo de ofrecer claves para escribir de forma inclusiva sobre el islam y las personas musulmanas. Twitter convirtió el HT #VeloSinEtiquetas en un TT promocionado. En esta acción participaron un total de 4.264 usuarios y se realizaron 5.940 retuits. Para el tratamiento de estos datos se utilizó la herramienta T-Hoarder Kit (Congosto, 2016) y el programa Gephi para su representación.

El análisis cuantitativo se completó con un análisis cualitativo posterior sustentado en el análisis crítico del discurso (ACD) como técnica idónea para desvelar el significado contenido a partir de la detección de las relaciones sociales que se establecen y se potencian a través del uso del lenguaje, considerando el discurso como la reproducción de la dominación o el abuso de poder (Van Dijk, 2002). El objetivo era identificar el uso de generalizaciones, visiones estereotipadas, vínculos y patrones interpretativos, así como el tono de los mismos, que configuró el discurso cualitativo en relación con la islamofobia. Para ello se tomó como base los cinco tuits más determinantes en cada una de las cuatro acciones analizadas, seleccionados a partir del mayor número de retuits, y que permitió profundizar en las cuestiones de tipo lingüístico y semántico del discurso.

3. Resultados

3.1. Protagonismo de la superioridad occidental como tema de discusión

En líneas generales, los comentarios incluidos en nuestra muestra versaron mayoritariamente sobre la superioridad occidental como tema principal (un 42,1%), seguido de otros temas como el velo como imposición (un 16,3%), el islam como religión machista (un 13,5%) y el velo como símbolo machista (un 12,7%). Este protagonismo de la superioridad occidental, entendida como la existencia implícita de un choque de civilizaciones en el que Occidente se reconoce como superior, y por lo tanto es quien impone las reglas, estuvo menos presente en la segunda acción de la campaña, que se corresponde con el hilo de testimonios (con un 38,5%), donde el velo como imposición fue también tema destacado (un 25%). Sin embargo, en la tercera acción, el hilo académico aumentó considerablemente la idea de la superioridad occidental, alcanzando el 61,5% de los casos.

Gráfico 1. Distribución de temas según las diferentes acciones de la campaña

Fuente: elaboración propia.

3.2. Predominio del tono negativo e intencionalidad crítica

En general, el discurso sobre la islamofobia que caracterizó a esta campaña fue notablemente negativo (un 71,2%). Esta pauta se mantuvo en todas las acciones en líneas similares, de tal modo que tres de cada cuatro comentarios se caracterizaron por un tono negativo. El porcentaje mayor de comentarios positivos se detectó en los momentos iniciales, tras la primera acción (un 20,2%).

A pesar de que el tono negativo caracterizó los comentarios de todos los temas, este se acentuó en los comentarios sobre el islam como religión

Tabla 1. Tema principal en función del tono del comentario

	Positivo	Negativo	Neutro	Total
El velo como imposición	66 26,2%	169 67,1%	17 6,7%	252 100%
El velo como símbolo machista	29 14,8%	163 83,2%	4 2%	196 100%
El islam como religión machista	18 8,6%	185 88,5%	6 2,9%	209 100%
Superioridad occidental	124 19,1%	469 72,2%	57 8,8%	650 0%
Irán / países opresores	8 6,4%	109 87,2%	8 6,4%	125 100%
No relacionado	0 0%	5 4,4%	108 95,6%	113 100%
Total	245 100%	1100 100%	200 100%	1545 100%

Fuente: elaboración propia.

machista, así como aquellos sobre Irán y otros países opresores. Por el contrario, los escasos comentarios positivos fueron detectados entre los comentarios referidos al velo como imposición.

Se comprobó además que quienes participaron en la conversación social lo hicieron con un tono mayoritariamente crítico (un 45,1%), con un porcentaje de insultos detectados notable (un 33,3%), sobre todo a raíz de la primera acción. Por el contrario, destaca la casi inexistencia de la intención de difundir información (solo un 1,7%). Dicho patrón se repite en las tres acciones de campaña con ciertos matices.

Si bien la acción crítica fue mayoritaria en los comentarios, esta se acentuó cuando los comentarios versaban sobre Irán / países opresores (un 63,2%). La mayor presencia de insultos se detectó en los comentarios que abordaban la cuestión del islam como religión machista (un 39,7%), así como la superioridad occidental (un 39,8%).

3.3. Escaso nivel de interacción social

Uno de los recursos más utilizados en Twitter para favorecer la conversación social es el uso de *hashtags*. En este caso, el uso de *hashtags* resultó prácticamente anecdótico (un 99,2% de los comentarios no incluían ninguno). Este patrón se repitió en todas las acciones de la campaña, salvo en el primer momento, que sí se utilizó en algún caso el *hashtag* oficial de la campaña. En las acciones posteriores aparecieron algunos otros más vinculados con el feminismo y otras cuestiones de tipo ideológico, tal y como se puede comprobar en el hilo académico —con los *hashtags* #Islam2Gracias, #StopIslam, #MasFeminismoPorFa, #stopislam, #islamessumision— y el hilo de testimonios —con los *hashtags* #2Cuela, #Bullshit, #Espana, #feminismo, #FreeFromHijab, #Heteropatriarcadoislamista, #VoxExtremaNecesidad.

Respecto al uso de menciones, al igual que ocurrió con los *hashtags*, los comentarios prácticamente no hicieron uso de este recurso para la interacción social. Las escasas menciones se refirieron a @nesssrin_, en la primera acción, así como a @lmamofpeace, @Ntumultuaria, @TwitterEspana, en la segunda acción, y, finalmente, @Absolutexe, @TwitterEspana, @xiomirb, y @zkhilah, en la tercera acción.

En la misma línea, el uso de emoticonos como recurso expresivo de la conversación fue bastante escaso (un 94,3%), una pauta que se repitió en todas las acciones de la campaña.

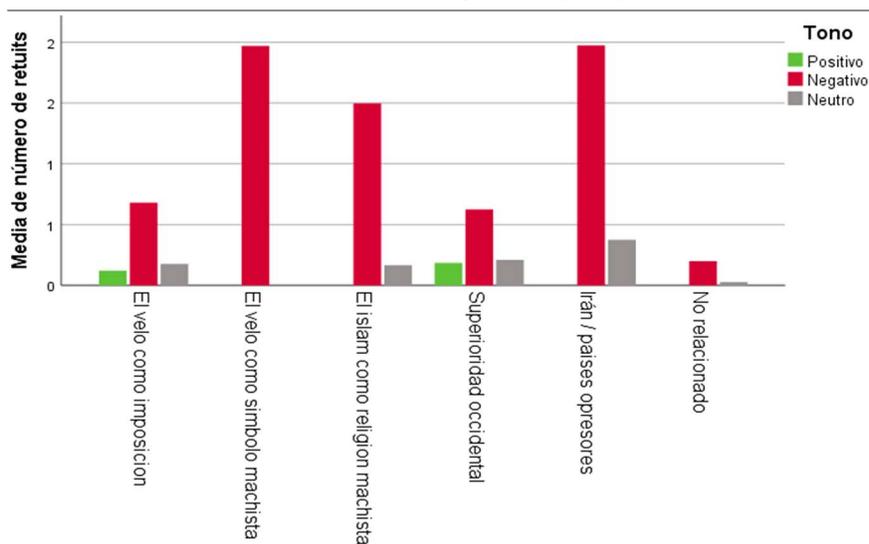
A pesar de la importancia cada vez mayor de los recursos audiovisuales en Twitter, la mayoría de los comentarios (un 91%) no incluyeron ningún tipo de contenido visual, ni fotografía ni vídeo, y se limitaron al contenido textual. En este sentido, la ausencia de fotografías o vídeos fue el común denominador en todos los comentarios, con independencia del tema. Solo en el caso de los comentarios referidos a Irán / países opresores se utilizaron este tipo de recursos audiovisuales con mayor frecuencia que en el resto (un 24%).

3.4. *Se viralizan más los comentarios negativos y críticos, vinculados con temas polémicos*

El estudio de esta campaña no puede dejar de advertir el análisis del impacto real que tuvieron los mensajes difundidos a modo de comentarios de los usuarios de Twitter a partir del número de retuits. A raíz de la difusión del vídeo como primera acción de la campaña, hubo dos cuestiones —el islam como religión machista y la mención a Irán / países opresores— que fueron claramente más retuiteadas que el resto. Este patrón se modificó ligeramente en el caso de las dos acciones estratégicas posteriores, con un tema más que se coló en el hilo académico como fue la superioridad occidental, así como la importancia del velo como símbolo machista, que llegó a ser incluso más viralizado que la cuestión del islam como religión machista en el caso del hilo de testimonios.

Por lo que se refiere al tono de los mensajes, con independencia de la acción, aquellos tuits enmarcados en un tono negativo fueron también más retuiteados que los positivos o neutros. Del mismo modo se viralizaron los comentarios basados en la acción de criticar e insultar. Estos datos confirman el mayor potencial de viralidad que tiene la negatividad en esta red social. Esta circunstancia fue más evidente cuando el tuit versaba sobre Irán / países opresores, así como el velo como símbolo machista, cuyos tuits enmarcados negativamente obtuvieron un impacto mayor que en otros temas.

Gráfico 2. Media de retuits en función del tema y del tono principal



Fuente: elaboración propia.

Finalmente, destacamos la importancia que tienen los contenidos audiovisuales en Twitter, en el sentido de que aquellos tuits que incluyeron imagen o vídeo obtuvieron considerablemente un número de retuits superior al resto. Este dato llegó a alcanzar la proporción de cuatro veces superior en el caso del hilo de testimonios y, por el contrario, no resultó tan determinante en el hilo académico.

3.5. Aportaciones puntuales y discretas por parte de los usuarios que participan en la conversación social

Otro de los objetivos de este estudio ha sido comprobar los usuarios que interactuaron durante las distintas acciones de la campaña. Para ello se tomó en consideración el agrupamiento de los usuarios en función del número de comentarios aportados por cada uno. Denominamos «usuarios puntuales» a los que hicieron únicamente una aportación; «usuarios frecuentes» a aquellos que hicieron más de un comentario pero menos de cinco, y «superusuarios» a aquellos que realizaron más de cinco aportaciones. En el cómputo global de los datos analizados figuran un total de un 86,1% de usuarios puntuales, un 11,1% de usuarios frecuentes y un 2,8% de superusuarios.

Si especificamos estos datos a partir de cada una de las tres acciones de la campaña, podemos ver posibles diferencias, sobre todo si se repiten los superusuarios entre una acción y otra. Así, en la primera acción de campaña se observó un 2,2% de superusuarios, un 9,2% de usuarios frecuentes y un 88,6% de usuarios puntuales. Por lo que se refiere a los comentarios del hilo académico, se identificaron cifras bastante similares, con un 2,5% de superusuarios, un 11,2% de usuarios frecuentes y un 86,3% de usuarios puntuales. Respecto al hilo de testimonios encontramos una cifra algo superior de superusuarios (un 3,6%) y de usuarios frecuentes (un 11,1%), con un 85,3% de usuarios puntuales.

3.6. Mayor repercusión de los difusores de ideología en el TT promocionado

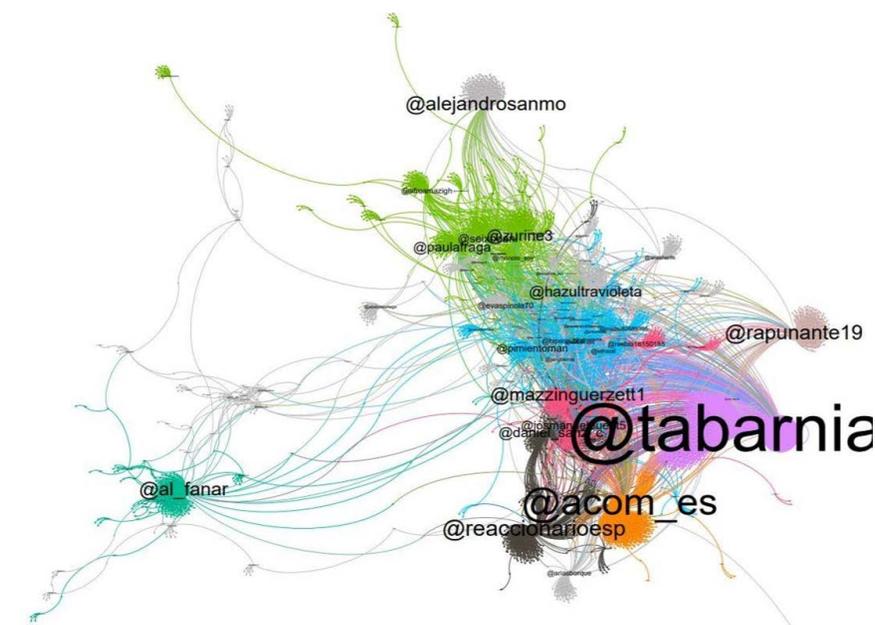
La cuarta acción analizada tiene que ver con la conversación social en torno al HT promocionado #VeloSinEtiquetas. El hecho de que fuera un TT promocionado supone notables diferencias. La más importante es que su repercusión es mucho mayor que la publicación de un tuit o un hilo de tuits que solo aparecen en la cronología de unos usuarios concretos. Esta circunstancia provoca que el número de comentarios sea mucho mayor que en el resto de las acciones. Por otra parte, el tipo de usuarios que participa también es diferente: todos los usuarios pueden ver ese TT en sus tendencias y tiene un mayor interés participar en esa conversación por su repercusión potencial.

Para analizar la difusión de los mensajes publicados con el HT #VeloSinEtiquetas y las comunidades de tuiteros afines que se producen en torno a los discursos a favor y en contra de la campaña, nos centramos en un aspecto objetivo de la conversación: los retuits. Así, si analizamos los retuits que se

han producido entre los distintos participantes de una conversación, podemos diferenciar comunidades de tuiteros afines y determinar qué usuarios han sido los más influyentes en la conversación.

El gráfico 3 representa los resultados de la conversación social generada en Gephi, donde los puntos representan las cuentas que participaron en el HT #VeloSinEtiquetas y las flechas que unen los distintos puntos representan los retuits de un usuario a otro. Cuanto más grande es un punto y más flechas tiene, más difusión tuvieron sus publicaciones. Los retuits aproximan a los usuarios. Por tanto, los tuiteros que más se retuitean entre ellos se representarán más próximos y alejados de aquellos con los que no interaccionan. Así se crean las comunidades de tuiteros afines, cada una representada con un color.

Gráfico 3. Mapa en Gephi de la difusión de los mensajes publicados en #VeloSinEtiquetas



Fuente: elaboración propia.

En la imagen aparecen dos grandes grupos claramente diferenciados. A la izquierda, los que apoyan la campaña #VeloSinEtiquetas, liderados por Al Fanar. A la derecha, los detractores, liderados por la cuenta Tabarnia. Como se puede comprobar, la difusión y el número de mensajes contra la campaña fue notablemente superior. Por lo que respecta a los usuarios que se manifestaron en contra de la campaña #VeloSinEtiqueta, tal y como se aprecia en el gráfico 3, los que tuvieron más difusión fueron @tabarniabcn, @acom_es, @reaccionarioesp y @mazzinguerzett1. Todas estas cuentas se dedican netamente a la difusión de ideología marcadamente de derechas y con un discurso

abiertamente islamófobo. Estos usuarios que más difusión han obtenido en la conversación social se dedican a llevar los debates políticos de actualidad hacia sus posiciones ideológicas con gran influencia, aprovechando la repercusión de estos mensajes.

Mención aparte merece la cuenta @acom_es, por ser una cuenta institucional y no personal destinada a fomentar las relaciones entre países difundiendo mensajes marcadamente islamófobos. Pertenece a la organización ACOM, Acción y Comunicación sobre Oriente Medio, que «promueve la relación entre España e Israel a través del trabajo conjunto con gobiernos, partidos políticos y sociedad civil».

Figura 1. Captura de la biografía de @acom_es



Fuente: <https://twitter.com/ACOM_es>.

Otro aspecto destacado es que, aunque predominan los perfiles conservadores, hay una importante presencia de perfiles progresistas. La determinación de la ideología de las cuentas analizadas se ha realizado en base a las definiciones que los propios usuarios presentan en su perfil, de tal modo que perfiles como @alejandrosanmo (que en la fecha de redacción de este artículo ha borrado su cuenta), @socialista_bcn (que ha cambiado su nombre por @FortunyEusebi) o @zurine3 son usuarios que se autodefinen como de izquierdas y participan en la conversación #VeloSinEtiquetas difundiendo mensajes en contra del velo. Esta circunstancia demuestra que la islamofobia

es una cuestión transversal a la cuestión ideológica y que, aunque se presenta con más intensidad entre los perfiles conservadores, también se detecta entre los progresistas.

Dentro de los argumentos más utilizados en los perfiles en contra del velo destaca la utilización de una noticia que cuenta la «condena a 55 años de cárcel de tres activistas iraníes por negarse a llevar velo» como una forma de asociar el uso del velo a la imposición y a los regímenes totalitarios. Esta argumentación se ha detectado entre perfiles tanto conservadores como progresistas.

En lo que se refiere a los usuarios que defienden la campaña #VeloSinEtiquetas, estos se dividen en dos partes claramente diferenciadas. Por un lado, la comunidad tuitera en torno a Al Fanar, promotor de la campaña, y los perfiles que difundieron sus mensajes. Es, con diferencia, el perfil más retuiteado entre los que tuitearon a favor del HT. Por otro lado, encontramos una serie de usuarios que se posicionan a favor de la campaña y, además, entran a debatir con los detractores en el TT. Son en su mayoría mujeres y reciben una gran cantidad de mensajes de réplica. El tipo de conversación que se genera en este caso es similar al analizado en las otras acciones que se tratan en la investigación. Como muestra de estos usuarios tenemos a perfiles como @maryisattour, @laylaam20 y @ibti__25.

3.7. Discurso destructivo y generalizador basado en el desconocimiento del islam

Para realizar este análisis cualitativo hemos extraído una muestra de los cinco tuits con más retuits de las tres acciones analizadas, así como de la cuarta acción relativa a las interacciones de los usuarios. El análisis indica de manera explícita y repetida que predominan los mensajes islamófobos, lo que generaliza una visión negativa del islam, incluso de la cultura derivada de la propia religión y sus tradiciones, que en la mayoría de los relatos se muestran como primitivas, irrespetuosas y sancionadoras. Esta visión va unida al desconocimiento de la religión y de la civilización islámicas, haciéndolas portadoras de ideas y mensajes anacrónicos y deformantes.

Otra cuestión determinante fue la generalización anuladora y monolítica con la que se presenta al islam y a cada uno de los musulmanes, obviando su diversidad. Véase: «Ayer dos moritos le rompieron la mandíbula a mi sobrino y luego le quitaron el móvil [...]. Sí, me están haciendo muy racista estos inmigrantes», «La que lapida mujeres, ahorca homosexuales, practica la ablación, permite el matrimonio de niñas. [...]» e «¿Islamofobia? Hay que evitar la invasión del islam que fomentan los progres [...]».

Además, se identificó la superioridad o supremacía occidental enfrentada gratuitamente al islam como rasgo de las publicaciones. El denominado Occidente se sitúa automáticamente en el exponente único válido de los derechos humanos, y todas las demás culturas estarían supeditadas a ese etnocentrismo decimonónico y alienante. Estaríamos en perpetua pugna entre un creado Oriente y un recreado Occidente, que están enfrentados y que sin

prueba alguna se da por hecho que prevalece el éxito de Occidente como desarrollo social universal, sin tener presentes las diferentes posiciones del individuo musulmán.

Con estas generalizaciones se les supone incapaces de razonar por sí mismos para decidir cómo vivir su ciudadanía, obviando miles de ejemplos existentes. Véase: «[...] «me tapo así porque soy libre. Éxito asegurado, sobre todo en los países de mayoría musulmana», «El velo no es una gorra ni un piercing, es una forma de opresión a las mujeres por más que se intente disfrazar», «[...] La democracia occidental no es perfecta, pero consagra los derechos humanos, la igualdad de todos ante la ley y el voto universal», «Muy sencillo: en mi cultura se respetan los derechos humanos, y se lucha porque todas las personas, independientemente de su sexo, idioma, etnia, y opiniones..., todas las personas tengan los mismos derechos, obligaciones y oportunidades. La libertad es eso, lo demás son cuentos».

El tercer indicador explícito es la vinculación entre islam y machismo. Según los testimonios colectados, el islam y cada uno de los musulmanes, por el mero hecho de serlo, son machistas, tanto hombres como mujeres, ya que hacen derivar sumisión, supeditación de las mujeres a los hombres directamente de la citada visión monolítica negativa del supuesto islam. Véase: «[...] es opresión siempre y sometimiento [...]», «[...] si una mujer va vestida sin velo son encarceladas, retenidas y vilipendiadas hasta por las mujeres [...]», «[...] Europa está en peligro, lo de UK es abominable. CIENTOS DE MILES DE NIÑAS VIOLADAS y medios, políticos y funcionarios implicados [...]».

A saber, el islam es calificado en esta muestra como: negativo, generalizado, monolítico, inferior, primitivo, machista, decimonónico, anacrónico, conflictivo, anulador de libertades individuales, rígido, antepuesto a la democracia e incompatible con los derechos humanos.

De este análisis cualitativo también se deriva que no hay un prototipo o patrón único común o susceptible de establecer categorías o tipologías en cuanto a los testimonios emitidos como reacción a la campaña. Otra cualidad destacable es que los distintos imaginarios que operan en estos tuits son el reflejo directo de la propia sociedad, ya que los hemos contrastado con las estadísticas de la islamofobia en los medios del Observatorio y son una dinámica, no una reacción directa o unidireccional y aislada a la campaña concreta emitida.

Entre los hilos no hubo diferenciaciones en las cualidades discursivas expresadas de tal manera que prevaleció el discurso negativo generalizado en torno al islam, lo islámico y los musulmanes, sin presencia de los testimonios de mujeres musulmanas o de los datos académicos que atestiguaban la diversidad de situaciones y personas dentro del islam. Sin embargo, cabe advertir que, en la acción relativa al seguimiento y al análisis de los comentarios derivados del lanzamiento en Twitter de un *hashtag* convertido en *trending topic*, se detectó la presencia de mensajes que seguían estrategias evidentes en relación con la islamofobia, es decir, presentaban un claro posicionamiento

orquestado lanzado por emisores que, de forma recurrente y a veces también manifiesta, en sus propios perfiles de Twitter se definían como detractores del islam, concibiéndolo como algo negativo socialmente. Sirva de ejemplo la imagen de la biografía que aparece en el perfil de @reaccionarioesp, en la que se define como «varón, blanco, heterosexual, de derechas. Igualdad, sí. Feminazismo, no. Estado de derecho, sí. Estado social, no. #StopCristianofobia #StopIslam #StopSánchez».

Figura 2. Captura de la biografía en Twitter de @reaccionarioesp



Fuente: <<https://twitter.com/ReaccionarioEsp>>.

4. Conclusiones

El análisis empírico de la campaña «Quítale las etiquetas al velo» en Twitter, con sus diferentes acciones estratégicas, nos ha permitido extraer algunas conclusiones relevantes. En líneas generales, se aprecia la espontaneidad de una conversación social que refleja el sentir de una parte de la sociedad, que se posiciona al respecto de sus actitudes hacia el islam.

La perspectiva desde donde se escriben la mayoría de los mensajes está basada en un posicionamiento que defiende una superioridad occidental desde la que se califica al islam monóticamente de manera despectiva, una

forma de pensar arraigada en el orientalismo y el neocolonialismo muy presente en el discurso público occidental, tanto político como mediático.

Cabe advertir que la campaña resultó exitosa en cuanto a difusión y participación, teniendo en cuenta que las reacciones positivas (en cuanto a número de retuits, mensajes positivos y «me gusta») de la primera acción de la campaña duplicaron (un 0,2%) a las reacciones negativas (un 0,1%). Sin embargo, el perfil de los comentarios fue mayoritariamente negativo (un 73%), a pesar de las acciones estratégicas posteriores basadas en testimonios directos de personas musulmanas, así como testimonios de expertos académicos, que pretendían neutralizar dicha adversidad. Este dato evidencia un claro posicionamiento de los usuarios participantes a través de la expresión de actitudes negativas hacia el islam.

El análisis del perfil de dichos usuarios observado en las tres primeras acciones indica que estamos ante usuarios que actúan de forma puntual y no coordinada, emitiendo opiniones individuales desvinculadas de referentes islamófobos, excepto en algún caso aislado. Entre otras razones, los mecanismos que favorecen las interacciones sociales, así como la viralidad de los mensajes (tales como uso de *hashtags*, menciones, emoticonos, contenidos audiovisuales, etc.) no son utilizados por estos usuarios para favorecer la discusión pública en torno a estos temas.

Sin embargo, en el caso del HT que se promocionó a TT por Twitter, quizá debido a su mayor repercusión, es notable la presencia de usuarios que participan en la conversación con el fin de difundir cuestiones de tipo ideológico. Concretamente, la difusión es notablemente superior entre los usuarios que se posicionan en contra de la campaña. Este dato constituye una muestra de las formas de comportamiento de Twitter en conjunción con las peculiaridades de un TT promocionado: los usuarios en contra de ese HT participan mucho más que los que están a favor.

5. Discusión

Esta investigación ha servido para ilustrar el carácter general de las redes como polarizadoras y potenciadoras del discurso de odio. A partir de un estudio empírico basado en el seguimiento de la conversación social a raíz de una campaña específica para afrontar las actitudes islamófobas en el entorno de Twitter, se demuestra que la islamofobia es un fenómeno transversal ideológicamente. La presencia del discurso del odio a través de actitudes islamófobas va más allá de posicionamientos ideológicos. Partiendo de la definición que de sí mismos realizan los usuarios que participan en las conversaciones analizadas se comprueba que, si bien la mayoría de la difusión se enmarca en perfiles de derechas, también existe un importante número de participantes que se definen públicamente como de izquierdas y que se muestran reaccionarios al uso del velo, con los mismos argumentos que sus antagonistas ideológicos.

Además, en consonancia con los trabajos previos apuntados, se evidencia que la capacidad de alcanzar una verdadera conversación social sobre las

cuestiones más polemizadas del islam sigue siendo un reto entre los usuarios de Twitter. Tan solo un escaso porcentaje de los mensajes analizados tenían la intención de difundir información por parte del usuario, cifra que demuestra la escasa intención de favorecer un entendimiento sobre las cuestiones más polémicas del islam, de tal modo que nuestros resultados se suman a los numerosos estudios realizados en España que señalan cómo el discurso específico sobre la comunidad musulmana en Internet es superficial y tendencioso y está claramente estigmatizado, estableciendo constantemente una diferenciación entre un «ellos» (la comunidad musulmana) opuesto a un «nosotros».

Se valida así nuestra hipótesis y se comprueba que, lejos de alcanzar el objetivo de conseguir un verdadero diálogo social y lograr un enmarcado más constructivo de este colectivo, la campaña lanzada en Twitter solo sirvió para perpetuar la conflictividad y la polémica sustentada en las diferencias ideológicas de los usuarios.

Referencias bibliográficas

- ALCÁNTARA-PLÁ, M. y RUIZ-SÁNCHEZ, A. (2017). «The framing of Muslims of the Spanish Internet». *Lodz Papers in Pragmatics*, 13 (2). <<https://doi.org/10.1515/lpp-2017-0013>>
- ARCILA, C.; BLANCO-HERRERO D. y VALDEZ APOLO, M.B. (2020). «Rechazo y discurso de odio en Twitter: Análisis de contenido de los tuits sobre migrantes y refugiados en español». *Reis: Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 172, 21-40.
- BANKS, J. (2010). «Regulating hate speech online». *International Review of Law, Computers & Technology*, 24 (3), 233-239.
- CAMPOS ZAMORA, F. (2017). «¿Existe un derecho a blasfemar?: Sobre libertad de expresión y discurso del odio». *DOXA: Cuadernos de Filosofía del Derecho*, 41, 281-295. <<https://doi.org/10.14198/DOXA2018.41.14>>
- CHAKRABORTI, N.; GARLAND, J. y HARDY, S.J. (2014). *The Leicester Hate Crime Project: Findings and Conclusions*. Leicester: University of Leicester.
- CHENG, J.E. (2015). «Islamophobia, Muslimophobia or racism?: Parliamentary discourses on Islam and Muslims in debates on the minaret ban in Switzerland». *Discourse & Society*, 26 (5), 562-586.
- CONGOSTO, M.L. (2016). *Caracterización de usuarios y propagación de mensajes en Twitter en el entorno de temas sociales*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Tesis doctoral.
- EUROPEAN COMMISSION (2016). *Code of conduct on countering illegal hate speech online*. Recuperado de <https://ec.europa.eu/info/policies/justice-and-fundamental-rights/combating-discrimination/racism-and-xenophobia/eu-code-conduct-countering-illegal-hate-speech-online_en>.
- EUROPEAN COMMISSION AGAINST RACISM AND INTOLERANCE (ECRI). COUNCIL OF EUROPE (2016). *Recomendación General n.º 15 relativa a la lucha contra el discurso de odio y su Memorandum explicativo*. Estrasburgo: Comisión Europea Contra el Racismo y la Intolerancia (ECRI). Consejo de Europa.

- EVOLVI, G. (2019). «#Islamexit: inter-group antagonism on Twitter». *Information, Communication & Society*, 22 (3), 386-401.
<<https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1388427>>
- FERNÁNDEZ, J.; GUTIÉRREZ, Y.; GÓMEZ, J.M. y MARTÍNEZ, P. (2015). «Social Rankings: Análisis visual de sentimientos en redes sociales». *Procesamiento del Lenguaje Natural*, 55 (septiembre), 199-202. Recuperado de <<http://journal.sepln.org/sepln/ojs/ojs/index.php/pln/article/view/5238>>.
- GAGLIARDONE, I. et al. (2015). «Countering Online Hate Speech». *Programme in Comparative Media Law and Policy*. Oxford: University of Oxford.
- GARRIDO CLEMENTE, P. (2013). «Mujeres musulmanas y feministas». En: *Trabajo social con comunidades y mujeres musulmanas: Diagnóstico de las discriminaciones múltiples*. Madrid: Ediciones Académicas.
- GIULIA, Evoli (2018). «Hate in a Tweet: Exploring Internet-Based Islamophobic Discourses». *Religions*, 9 (10), 307.
<<https://doi.org/10.3390/rel9100307>>
- IEMED y FUNDACIÓN AL FANAR (ed.) (2018). *Una realidad incontestable: Islamofobia en los medios*. Barcelona. Recuperado de <<https://www.iemed.org/publication/una-realidad-incontestable-islamofobia-en-los-medios/>>.
- IGANSKI, P. y SWEIRY, A. (2018). *Stopping hate: How to counter hate speech on Twitter*. Media Diversity Institute (MDI). Recuperado de <<https://www.media-diversity.org/resources/stopping-hate-how-to-counter-hate-speech-on-twitter/>>.
- KOPYTOWSKA, M. (2017). «Discourses of hate and radicalism in action». En: KOPYTOWSKA, M. (ed.). *Contemporary Discourses of Hate and Radicalism across Space and Genres*. Amsterdam: John Benjamins.
- MAGALLÓN, R. (2020). *Desinformación, minorías religiosas y discurso del odio*. Maldita.es. Recuperado de <https://migracion.maldita.es/wp-content/uploads/2020/10/Informe_minorias_religiosas_web-3.pdf>.
- MIRÓ, F. (2016). «Taxonomía de la comunicación violenta y el discurso del odio en Internet». En: TAMARIT, S. (coord.). «Ciberdelincuencia y cibervictimización». *IDP: Revista de Internet, Derecho y Política*, 22, 82-107. UOC.
- PAZ, M. A.; MONTERO-DÍAZ, J. y MORENO-DELGADO, A. (2020). «Hate Speech: A Systematized Review». *Sage Open*, 1-12.
<<https://doi.org/10.1177/2158244020973022>>
- PÉREZ DE LA FUENTE, O. (2010). «El enfoque español sobre el lenguaje del odio». En: MARTÍNEZ, O. y DANIEL, J. (eds.). *Una discusión sobre identidad, minorías y solidaridad*. Madrid: Dykinson, 133-156.
- PERIS-HERNÁNDEZ, M.; MAGANTO-MATEO, C. y KORTABARRIA-KORTAZAR, L. (2018). «Escala de sentimientos y emociones en las redes sociales e internet (SERSI): Fiabilidad y validez». *European Journal of Investigation in Health, Psychology and Education*, 8 (3), 143-155.
- ROJO, P. et al. (2020). *Guía para medios de comunicación «Islam, personas musulmanas y periodismo»*. Fundación Al Fanar. Recuperado de <<http://www.fundacionalfanar.org/wordpress/wp-content/uploads/2020/07/Islamyperiodismo.pdf>>.
- RUIZ-SÁNCHEZ, A. y ALCÁNTARA-PLÁ, M. (2018). «De los números a los marcos: La representación de los musulmanes en el discurso online». En: *XIII Congreso Internacional de Lingüística Xeral*, del 13 al 15 de junio, Vigo.
- «Silencio de Europa ante la condena a 55 años de cárcel de tres activistas iraníes por negarse a llevar velo». *Público* (26 de agosto de 2019). Recuperado de <<https://>>

www.publico.es/sociedad/silencio-europa-condena-55-anos-carcel-tres-activistas-iranies-negarse-llevar-velo.html.

TORRES KUMBRIAN, R. y GARRIDO CLEMENTE, P. (2013). «Un movimiento social contra las opresiones múltiples». *Revista Internacional de Trabajo Social y Ciencias Sociales Comunitarias*. Madrid: UNED.

VAN DIJK, T. (2001). «El análisis crítico del discurso y el pensamiento social». *Ate-nea Digital*, 1, 18-24.

La comunicación de valores en la publicidad durante la primera oleada de covid-19 en España*

Ángel Rodríguez-Bravo
David Badajoz
Erika Marisol Ruiz Castillo
Paulina Guajardo Figueroa
Adriana Margarita Hernández-López

Universitat Autònoma de Barcelona

angel.rodriguez@uab.cat

david.badajoz@uab.cat

erikamarisol.ruiz@e-campus.uab.cat

paulina.guajardo@e-campus.uab.cat

adrianamargarita.hernandez@e-campus.uab.cat



Fecha de presentación: octubre de 2020

Fecha de aceptación: abril de 2021

Fecha de publicación: diciembre de 2021

Cita recomendada: RODRÍGUEZ-BRAVO, Á.; BADAJOZ, D.; RUIZ CASTILLO, E. M.; GUAJARDO FIGUEROA, P. y HERNÁNDEZ-LÓPEZ, A. M. (2021). «La comunicación de valores en la publicidad durante la primera oleada de covid-19 en España». *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 65, 21-48. DOI: <<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3361>>

Resumen

En este artículo se miden los valores comunicados en la oleada publicitaria que se distribuyó durante la primera etapa crítica de la pandemia de covid-19 en España. La investigación se apoya en la recopilación en línea de 45.000 respuestas a 1.880 test por parte de 470 receptores españoles e iberoamericanos. Cada uno de ellos evaluó 25 valores, tras exponerse a una muestra de cinco anuncios emitidos por televisión abierta durante el periodo estudiado. La metodología parte de cuatro objetivos de investigación y se apoya en un nuevo instrumento de medición científica: *ProtocoloEva*[®]. Las conclusiones revelan una estrategia comunicativa muy similar por parte de las cuatro fuentes estudiadas. Los valores *cooperación, bienestar, esfuerzo, familia, salud, respeto y responsabilidad* fueron transmitidos de manera intensa y son fuertemente homogéneos en todos los anuncios estudiados; en cambio, los valores *derechos, justicia-equidad, dignidad y libertad* fueron comunicados con una intensidad mucho más baja y de manera heterogénea. Se produce una transmisión más alta de valores entre las

* También han formado parte activa del equipo de investigación que presenta este artículo: Norminanda Montoya, Luis E. Romero, Diana Miranda, Marillia Oliveira, Silvia A. Cristian Ladaga, Lissa Ferreira y Gerson Martins.

personas religiosas y entre las latinoamericanas, y una recepción de valores muy débil en las personas que han sufrido el covid-19 directamente o de manera cercana.

Palabras clave: valores; publicidad; pandemia; covid-19; eficacia publicitaria; estudios contextuales

Resum. *La comunicació de valors en la publicitat durant la primera onada de covid-19 a Espanya*

En aquest article es mesuren valors comunicats en l'onada publicitària que es va distribuir durant la primera etapa crítica de la pandèmia de covid-19 a Espanya. La investigació es basa en la recopilació en línia de 45.000 respostes a 1.880 tests per part de 470 receptors espanyols i iberoamericans. Cadascun va avaluar 25 valors després de ser exposats en una mostra de cinc anuncis emesos per televisió oberta durant el període estudiat. La metodologia parteix de quatre objectius d'investigació i es basa en un nou instrument de mesura científica: *ProtocoloEva*[®]. Les conclusions revelen una estratègia comunicativa molt similar per part de les quatre fonts estudiades. Els valors *cooperació, benestar, esforç, família, salut, respecte i responsabilitat* es van transmetre de manera intensa i són fortament homogenis en tots els anuncis estudiats; en canvi, els valors *drets, justícia-equitat, dignitat i llibertat* van ser comunicats amb una intensitat molt més baixa i de manera heterogènia. Es produeix una transmissió més alta de valors entre les persones religioses i entre les llatinoamericanes, i una recepció de valors molt feble entre les persones que han patit la covid-19 de manera directa o propera.

Paraules clau: valors; publicitat; pandèmia; covid-19; eficàcia publicitària; estudis contextuals

Abstract. *Communication of values in advertising during the fifth wave of COVID-19 in Spain*

This article measures the values communicated in the wave of advertising launched during the first critical stage of the COVID-19 pandemic in Spain. The research is based on 45,000 on-line responses to 1,880 reception tests by 470 Spanish and Latin American recipients. Each of the receivers evaluated 25 values, after being exposed to a sample of five ads broadcast on TV during the period studied. The methodology is based on four research objectives and is supported by a new scientific measurement instrument: *ProtocoloEva*[®]. Its conclusions reveal a very similar communication strategy in the four sources studied. The values *cooperation, well-being, effort, family, health, respect and responsibility* were strongly conveyed, and are strongly homogeneous in all the ads studied. In contrast, the values *rights, justice-equity, dignity and freedom* were perceived with a much lower intensity, and heterogeneously. There was a higher transmission of values among religious people and Latin American people, and a very weak reception of values in people who have suffered COVID-19 directly or closely.

Keywords: values; advertising; pandemic; COVID-19; advertising effectiveness; contextual studies

1. Introducción

El miércoles 11 de marzo de 2020 la OMS comunica la existencia de una pandemia por coronavirus y tres días después el Gobierno español declara el estado de alarma y pone a todo el país en confinamiento (Kamps y Hoff-

mann, 2020: 18-27). España es considerado uno de los países del mundo más afectados por la pandemia: 245.268 personas contagiadas, 150.376 recuperadas¹ y 27.136 fallecidas (*La Vanguardia*, 23 de mayo de 2020).

El mes de marzo de 2020 la audiencia de televisión acumulada ascendió en España a 37 millones, con una cobertura del 95,8% de la población con más de 18 años, el 82,4% de la cual navegó por Internet en algún momento, y el consumo audiovisual (televisión + Internet) obtuvo una media diaria de 6 horas y 22 minutos. En abril el consumo de televisión batió un récord histórico: 302 minutos (5,03 h) diarios (Barlovento Comunicación, 2020).

En este contexto se produce una paradoja comunicativa: mientras la crisis económica derivada del confinamiento paraliza la inversión publicitaria, la pandemia parece una buena oportunidad para que las marcas se adapten a la contingencia, creando publicidad con mensajes de unión, solidaridad y esperanza (Beristain, 2020).

Los datos que comparan la ocupación publicitaria de medios en marzo y abril del 2019 con la del 2020 muestran una evolución negativa del -16,65% en marzo (Arce Media, 2020a) y del -47,31% en abril (Arce Media, 2020b). No obstante, en esta investigación se detectó que entre el 1 de marzo y el 30 de abril se emitieron en España 66 anuncios publicitarios nuevos vinculados a la pandemia.

Que una parte relevante de la producción publicitaria abandonara repentinamente sus objetivos centrales habituales para substituirlos por la asociación de la marca a los valores humanos vinculados a la pandemia de la covid-19 es, sin duda, una situación tan disruptiva que merecía ser estudiada. Frente al fenómeno que acabamos de describir, surgen preguntas como: ¿qué tendencias generales han aparecido en la oleada publicitaria asociada a la epidemia?, ¿cuáles fueron los valores comunicados?, ¿qué características de los receptores resultaron determinantes?, ¿cómo han utilizado la comunicación de valores las marcas estudiadas?

Para encontrar las repuestas se desarrolló un diseño empírico exploratorio basado en pruebas de recepción: consistió en exponer 470 receptores a una muestra de cinco anuncios publicitarios de las organizaciones que lanzaron mensajes relacionando pandemia y valores, con el objetivo de medir la carga de cualidades percibida por esas personas.

1.1. *Objetivos*

Los objetivos que se persiguen en esta investigación son los siguientes:

1. Identificar las tendencias generales en cuanto a la transmisión de valores en la publicidad.
2. Localizar los valores dominantes percibidos por los sujetos expuestos a los mensajes publicitarios.

1. Dato correspondiente al 18 de mayo de 2020.

3. Delimitar qué rasgos sociodemográficos de los receptores han sido determinantes para la percepción de los valores.
4. Identificar las estrategias comunicativas asociadas a los valores que han utilizado las marcas estudiadas durante la primera oleada de covid-19 en España.

2. Marco teórico

La investigación en torno a los valores humanos ha recorrido un largo trayecto desde que Sheler (1916) revisó los conceptos morales y éticos planteados por Kant (1786) para desarrollar su propuesta de cuatro grandes modalidades: valores hedónicos o sensibles, valores vitales, valores morales y valores religiosos.

Cincuenta años después, Rokeach (1973) localizó un inventario de 36 valores organizado en dos categorías: instrumentales y terminales. Más tarde, Schwartz (1996) revisará este inventario para proponer un modelo que articulaba 57 valores humanos organizados en diez que consideraba básicos: universalismo, benevolencia, conformidad, tradición, seguridad, logro, poder, hedonismo, autodirección y estimulación. Estos dos autores suponen un punto de inflexión en la investigación y abren una nueva etapa en la cual los valores humanos serán aplicados como una herramienta para observar y medir la evolución social.

Los valores humanos emergen como concepto científico de éxito en las últimas décadas, configurándose dos líneas dominantes:

- Una *corriente sociocultural* (Delfino y Muratori, 2011), apoyada en los trabajos de Rokeach y Schwartz que tiene como objetivo central observar la evolución social a partir de la identificación y la medición de sus valores. El desarrollo de estudios periódicos sistemáticos y generalizados como la World Values Survey² o la European Social Survey³, que están utilizándose actualmente como fuentes de datos para la investigación social, son ejemplos de esta línea de trabajo.
- Una *corriente sociotécnica* (Rodríguez Bravo et al., 2020), que aplica el modelo de Schwartz a la solución de problemas técnicos concretos. En esta línea se han desarrollado investigaciones destinadas a objetivos tan diversos como: localizar nuevos nichos de mercado (Guzmán-Obando et al., 2016); explicar resultados educativos (Giusta, Hashimzade y Myles, 2017); orientar las acciones del consumidor (Salim Saji, 2015; Walls, 2018); explicar el éxito electoral (Hernández Olmedo, 2016; Sepúlveda Ríos, 2017); etc.

Finalmente, el estudio de los valores humanos confluye con la literatura científico-técnica publicitaria en el marco de la *responsabilidad social de la*

2. <<https://www.worldvaluessurvey.org/wvs.jsp>>.

3. <<https://www.europeansocialsurvey.org/>>.

publicidad o *publicidad con causa social*. Esta corriente explora las posibilidades de la publicidad como herramienta para contribuir al cambio social (Rodrigo Martín y Rodrigo Martín, 2014).

En tanto que lo que propone este artículo es estudiar la transmisión de valores a través de anuncios publicitarios emitidos en un contexto de crisis sanitaria grave, esta investigación se enmarca en el punto de conexión entre el desarrollo de herramientas para explorar y medir los valores humanos y su aplicación publicitaria.

3. Metodología

Este estudio se apoya en el aplicativo en línea denominado *ProtocoloEva*^{®4}, que articula un protocolo de testeo, una escala de valoración de la presencia e intensidad de los valores percibidos y un algoritmo para el tratamiento automatizado de los datos obtenidos. Este procedimiento permite medir la carga de valores que cualquier mensaje concreto comunica a un grupo de sujetos determinado. Tanto la escala de medición como el protocolo de testeo y el algoritmo en que se basan los índices numéricos resultantes han sido validados (Rodríguez Bravo et al., 2013, 2017) y aplicados en diversas investigaciones (Mas Manchón et al., 2015, 2016; Lage Fombuena, 2016; Montoya, Rodríguez Bravo y Lopes, 2018, Rodríguez Bravo et al., 2020).

Para alcanzar los objetivos propuestos este estudio centra su atención en la producción publicitaria española, desarrollando la investigación en tres etapas:

1. Selección de una muestra de anuncios publicitarios emitidos por las televisiones españolas durante marzo y abril de 2020.
2. Exposición de la muestra de anuncios a distintos grupos de receptores (test de recepción) mediante la herramienta *ProtocoloEva*[®], con objeto de medir los valores percibidos.
3. Análisis e interpretación de los resultados del test.

3.1. Selección de la muestra de anuncios

Los criterios que debían cumplir los anuncios publicitarios para ser seleccionados como parte de la muestra fueron los siguientes:

- a) Provenir de fuentes institucionales y de fuentes comerciales.
 - b) Exponer contenidos relacionados con la pandemia de covid-19.
4. *ProtocoloEva*[®] es una herramienta para la medición y evaluación de valores en mensajes audiovisuales desarrollada y validada en el Laboratorio de Análisis Instrumental de la Comunicación (LAICOM, 2017 SGR115) de la Universidad Autónoma de Barcelona y es accesible desde la dirección: <<https://a-eva.org/protocolo-eva/>>. El desarrollo de esta herramienta fue financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad (CSO2012-33170).

- c) Haber sido emitidos por televisión⁵ entre el 1 de marzo de 2020 y el 31 de abril de 2020.

La localización de anuncios se realizó explorando los sitios web especializados en marketing de *Reason Why*, *Einatec*, *El Publicista*, *Puro Marketing*, *La Publicidad*, *Marketing Directo* y *Kantar* para localizar toda la propaganda que hubiese sido difundida por televisión durante los meses de marzo y abril de 2020. La muestra extraída fue exhaustiva, puesto que se encontraron 68 piezas que cumplían con los tres criterios preestablecidos.

La fatiga de los sujetos experimentales al usar *ProtocoloEva*[®] aparece tras evaluar entre cuatro y ocho anuncios de unos 30 segundos. Se decidió, en consecuencia, limitar a cinco el número de anuncios evaluados en cada test. El criterio seguido para la selección se centró en localizar los que mostraban mayor capacidad para transmitir valores.

Para identificar los cinco que mostraban dicha característica se realizó un pretest aplicando el siguiente procedimiento:

Ocho investigadores del equipo se expusieron y evaluaron la carga de valores percibida en cada uno de los 68 anuncios televisivos de la muestra global.

Cada uno de los investigadores valoró individualmente (en los 68 anuncios) la presencia y el grado de intensidad percibidos respecto al inventario de valores que sería utilizado durante el test.

Para evaluar los anuncios cada investigador debía asignar la siguiente puntuación a cada uno de los 25 valores del inventario: *ninguna* = 0; *leve* = 1; *media* = 2; *alta* = 3.

El sumatorio global de la puntuación asignada a cada uno de los 68 anuncios por los ocho investigadores expresaba (de mayor a menor) la capacidad de los 68 anuncios para transmitir valores, sobre un rango de 71 a 250 puntos.

Los anuncios seleccionados para desarrollar el test de recepción fueron los siguientes:

- Visit Madrid. *Juntos nunca hemos perdido. Gracias, Madrid* (250 puntos).
<<https://www.youtube.com/watch?v=VgdeD3fNUag>>.
- Florette. *Orgullosos de ti* (246 puntos).
<<https://www.youtube.com/watch?v=tLaEfrtpVdw>>.
- Fundación Bancaria BBK. *Ser mayor nunca fue tan importante* (233 puntos).
<https://www.youtube.com/watch?v=xlL-OtK3IF4&feature=emb_title>.

5. El 85% de los españoles afirmó que se informaba a través de la televisión. La prensa en línea y los comunicados de fuentes oficiales se situaron en la segunda y la tercera posiciones, con un 54% y un 53% respectivamente (Business Insider, 2020).

- Volkswagen. *Juntos también en este viaje* (221 puntos).
<<https://www.youtube.com/watch?v=LkUAetPG-G4>>⁶.
- Ministerio de Sanidad. *Este virus lo paramos unidos* (206 puntos).
<https://www.youtube.com/watch?time_continue=3&v=b6Fgddtx6aw&feature=emb_title>.

3.2. Selección de la muestra de sujetos

Puesto que ninguno de los objetivos de esta investigación pretendía representar a un tipo de población o a un grupo humano concretos, se consideró pertinente recurrir a un muestreo de conveniencia para seleccionar los sujetos que serían expuestos en el test destinado a medir la carga de valores transmitida por los anuncios.

La literatura científica revisada señala la relación en la evolución de los valores con las diferencias de edad (Konty y Chorn Dunham, 1997); las diferencias de sexo y de generación (Yagüe López et al., 2013); la coyuntura económica (Inglehart y Baker, 2000; Veira et al., 2010); la persistencia de los valores de la religión (Inglehart y Baker, 2000), y las situaciones de crisis (Torrallba Rosselló, 2010; Sortheix et al., 2019). Se consideró, en consecuencia, que la muestra debería estar compuesta por sujetos con una gama de edades extensa, de ambos sexos, provenientes de lugares con coyunturas económicas claramente distintas, de diferentes religiones y que pudiesen ser diferenciados respecto a alguna experiencia intensa relacionada con la pandemia.

Para lograr una muestra de conveniencia con estas características se utilizó el método «bola de nieve», haciendo llegar el test a 542 personas cuyos edad, sexo, origen y experiencia respecto a la crisis sanitaria pudiesen ser explorados y analizados a partir de las primeras preguntas de la prueba, es decir, a partir de las diez variables que fueron introducidas en el cuestionario para definir el perfil de los sujetos.

El test fue respondido, finalmente, por un total de 470 sujetos, con una gama de edades entre 14 y más de 65 años, de los cuales 175 eran hombres y 295, mujeres; 99 españoles, 7 de otros países de la Comunidad Europea, 346 de Latinoamérica, 1 africano, 1 asiático y 16 de otros orígenes. Respecto a la pertenencia religiosa, 261 manifestaron ser católicos, 26 de otra confesión cristiana, 105 ateos, 2 judíos, 14 de otras religiones y 62 no respondieron.

6. Este vídeo fue eliminado de YouTube por Volkswagen en fechas posteriores al desarrollo de este estudio por razones que desconocemos. El vídeo mostraba un extenso y soleado paisaje de colinas verdes junto al mar y una carretera ondulante por la que circulaba un vehículo; mientras, sonaba una agradable música de fondo y una voz en *off* hablaba de los viajes que podríamos hacer tras recuperar de nuevo la libertad.

3.3. Sobre la herramienta aplicada

El inventario de valores utilizado en esta investigación está compuesto por los 25 valores siguientes: *amistad, bienestar, cooperación, cultura, deberes, democracia, derechos, dignidad, esfuerzo, educación, familia, identidad, igualdad, independencia, intimidad, justicia-equidad, libertad, moral-honor, orden, paz, pluralismo, progreso, respeto, responsabilidad y salud.*

El procedimiento seguido para desarrollar el test de recepción se basó en hacer llegar a las personas evaluadoras una invitación⁷ a través de algún canal en línea con una breve explicación sobre la investigación y el enlace que daba acceso a *ProtocoloEva*⁸.

Cuando un evaluador o una evaluadora accede a *ProtocoloEva*⁸ debe pasar por dos etapas previas de entrenamiento: asistir al vídeo tutorial y responder un primer test de entrenamiento. Los sujetos valoraron cinco anuncios en total, y los datos de la primera evaluación (en este caso los del anuncio del Ministerio de Sanidad) fueron los del entrenamiento, por lo que no se consideraron válidos.

Antes de empezar a responder al test, cada evaluador debía contestar varias preguntas sobre su perfil sociodemográfico. Se pidió información sobre las cuestiones siguientes (tabla 1).

Tabla 1. Variables sociodemográficas

Variables	Categorías de la variable
Sexo:	hombre, mujer, prefiero no responder.
Edad:	14-18, 20-24, 25-34, 35-44, 45-54, 55-64, 65 o más.
Estado civil:	soltero/a, casado/a, divorciado/a, viudo/a, pareja de hecho.
Nivel de estudios:	sin estudios, primarios, secundarios, profesionales, universitarios.
Ingresos mensuales en €:	sin ingresos, 500, 500-999, 1000-1.999, 2.000-2.999, 3.000 o más.
Ocupación:	estudiante, profesional autónomo, empresario/a, pensionista, empleado/a de empresa pública o privada, tareas del hogar, desempleado/a.
Lugar de nacimiento:	España, otro país de la Comunidad Europea, Latinoamérica, África, Asia, otros.
Religión:	Católica, otra confesión cristiana, musulmana, judía, otras, ateo/a, prefiero no responder.
¿Cuándo ha respondido a este test?:	durante el periodo de alarma por la epidemia de COVID-19, después del periodo de alarma por la epidemia de COVID-19.
¿Ha fallecido alguna persona muy querida de su entorno por causa de la epidemia de COVID-19?:	no, sí.

Fuente: elaboración propia.

7. Ver el anexo 1.

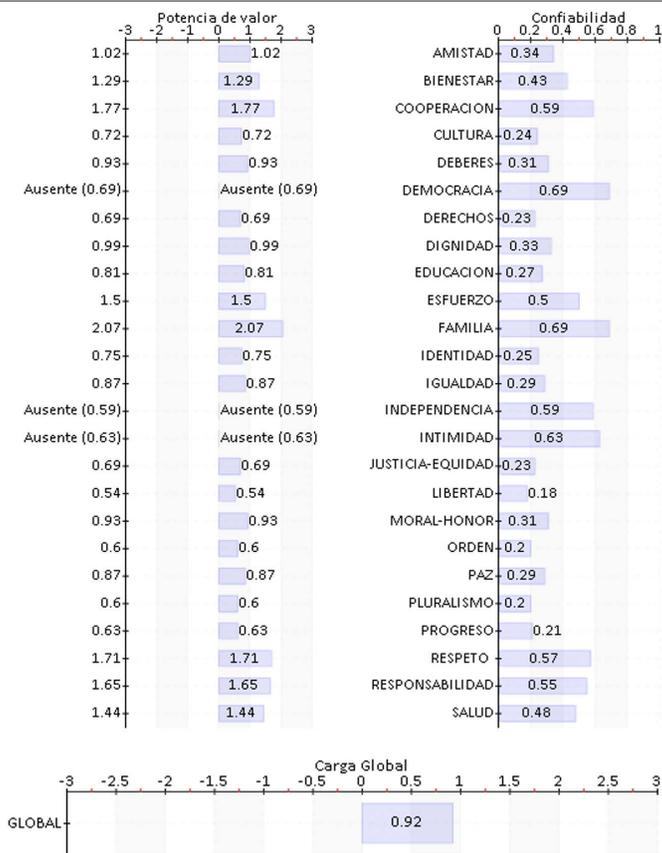
8. A través del enlace <<https://a-eva.org/protocolo-eva/>> el lector puede acceder a un ejemplo que aplica este mismo procedimiento.

3.4. Sobre las escalas de medición

Los resultados numéricos de *ProtocoloEva*[®] expresan qué valores ha comunicado el anuncio y con qué intensidad lo ha hecho. Estos resultados constituyen una variable continua, con un rango de (-3) a (+3) para cada uno de los valores percibidos. Los valores extremos expresan que el mensaje es radicalmente contrario (-3) o radicalmente favorable (+3) a un valor determinado. El resultado (0) indica que el valor medido está justo en el punto de equilibrio, es decir, que el mensaje transmite en el mismo grado elementos favorables y desfavorables al valor evaluado.

En la figura 1 puede verse el funcionamiento de la escala de medición. La imagen muestra las potencias con las que el anuncio de Fundación Bancaria BBK ha comunicado los 25 valores analizados en el grupo de 470 personas receptoras.

Figura 1. Valores percibidos en el anuncio de Fundación Bancaria BBK



Fuente: tabla generada por el aplicativo *ProtocoloEva*.

En la figura 1 aparecen las *potencias de valor* (columna de la izquierda); las *confiabilidades* (columna de la derecha) y la *carga global* (escala horizontal inferior). Observando estas tres escalas podemos ver valores *ausentes* (*democracia, independencia e intimidación*), lo que nos indica que la mayoría de sujetos informaron de que esos valores no fueron percibidos en el anuncio; valores *con potencia negativa* (no aparece ninguno), lo cual informaría de que la mayoría de receptores han considerado los contenidos del anuncio como contrarios a esos valores, y valores *con potencia positiva*, es decir, aquellos respecto a los que los contenidos son favorables.

La escala *potencia de valor* (columna izquierda) mide la intensidad con la que los sujetos han percibido cada uno de los valores mediante un algoritmo basado en la moda y ponderado por la *confiabilidad*. Su rango puede oscilar entre (-3) y (+3). La escala *confiabilidad* (columna de la derecha) informa mediante un índice (entre 0 y 1) sobre cuál es el porcentaje de sujetos que coincidieron en valorar exactamente en el mismo punto de una escala de siete grados la potencia percibida de un determinado valor respecto al inventario total de 25 valores. Finalmente, la escala *carga global* expresa en una única cifra, también con un rango de (-3) a (+3), la suma algebraica de todas las potencias de valor dividida por el número total de valores del inventario (25) (Rodríguez Bravo et al., 2013: 176).

La investigación en la que se validó la metodología para localizar el inventario de valores y el procedimiento para medir su recepción fue publicado en Rodríguez Bravo et al. (2013 y 2017).

4. Resultados

Los resultados obtenidos se basan en la evaluación de cuatro anuncios publicitarios por 470 sujetos, es decir, en las repuestas a $470 \times 4 = 1.880$ test de recepción, y, puesto que cada prueba de recepción supuso medir el grado de presencia de 25 valores, se apoyan en el análisis de $1.880 \times 25 = 47.000$ mediciones.

En el anexo 2 pueden revisarse los resultados completos sobre percepción de valores para los cuatro anuncios de la muestra investigada.

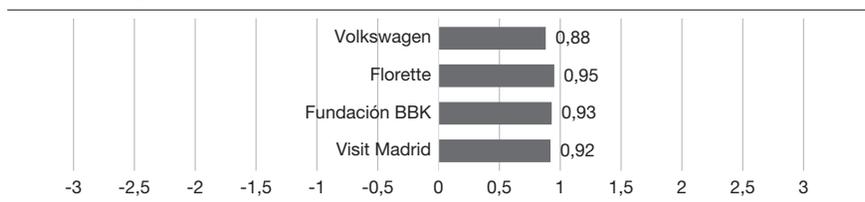
4.1. Análisis de tendencias generales

Para identificar las tendencias generales de la publicidad analizada durante la pandemia de covid-19 se realizó un análisis comparativo de todas las *cargas globales de valor* obtenidas en los anuncios estudiados y se ha confrontado esta información con la revisión de todas las *potencias de valor* percibidas en los cuatro anuncios, segmentadas en función de las variables independientes.

Los datos que muestra la figura 2 indican que la capacidad de los cuatro anuncios para comunicar valores es relativamente alta y muy homogénea.

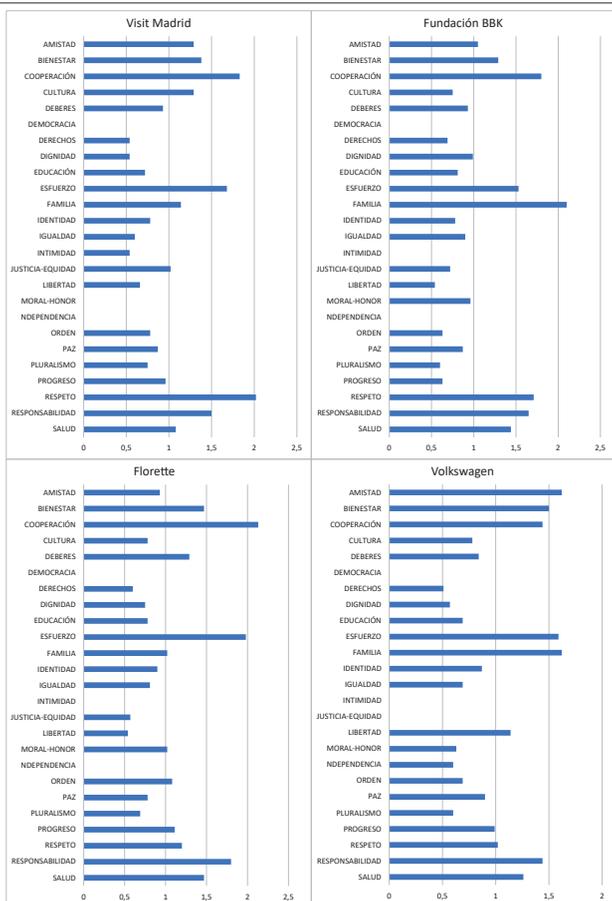
En la figura 3 puede observarse la distribución de las respectivas *potencias de valor* que ha logrado transmitir cada uno de los anuncios.

Figura 2. Cargas globales de valor



Fuente: elaboración propia.

Figura 3. Potencias de valor de los cuatro anuncios analizados⁹



Fuente: elaboración propia.

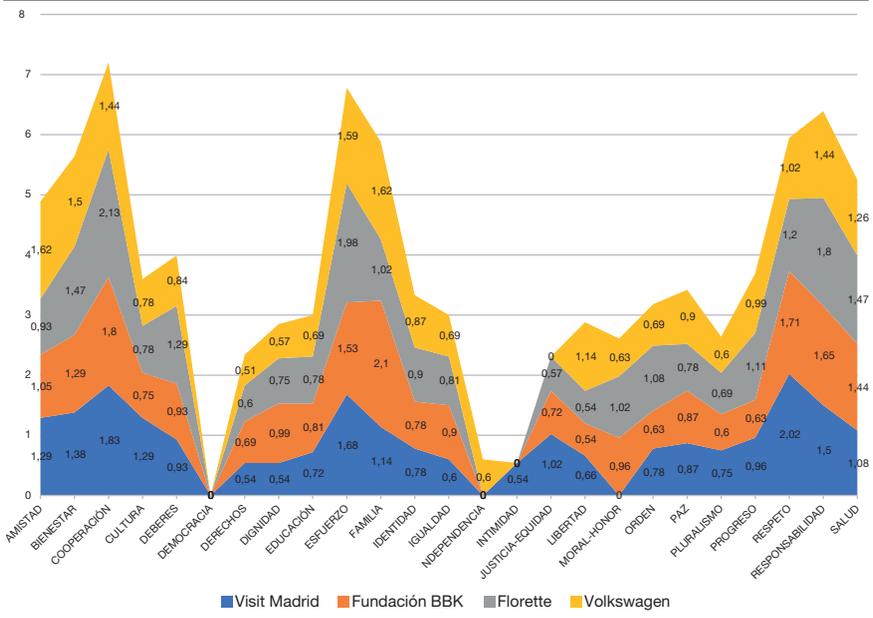
9. Para facilitar la comparación visual en esta imagen se omiten las zonas negativas de las escalas y se reduce la presentación del rango real (-3 hasta +3) solamente a la zona numérica positiva (0 hasta +2,5) sobre la que se extienden los datos recopilados.

Comparando los gráficos de barras de la figura 3 puede verse la fuerte coherencia entre los cuatro perfiles. Los valores comunicados por los cuatro anuncios muestran una clara orientación global positiva. Si bien hay entre ellos algunas diferencias relevantes que se revisan más adelante, todos los anuncios han comunicado, con potencia alta, los valores *cooperación, bienestar, esfuerzo, familia, salud, respeto y responsabilidad*, y no han comunicado los valores *democracia, intimidad e independencia*. Por último, los anuncios han transmitido con una intensidad claramente menor los valores *derechos, justicia-equidad, dignidad y libertad*.

4.2. Valores dominantes

Se entienden aquí por «valores dominantes» aquellos que han sido percibidos con mayor intensidad. Para localizarlos se analizaron las potencias de valor acumuladas por los cuatro anuncios para cada uno de los 25 valores estudiados.

Figura 4. Potencias de valor acumuladas



Fuente: elaboración propia.

Los puntos más altos del perfil de la figura 4 muestran que los valores percibidos con mayor potencia fueron los de *cooperación, esfuerzo, responsabilidad, respeto, familia, bienestar y salud*.

Tabla 2. Potencia de valor acumulada por los valores dominantes

VALORES DOMINANTES	ANUNCIOS				POTENCIA ACUMULADA
	Visit Madrid	Fundación BBK	Florette	Volkswagen	
COOPERACIÓN	1,83	1,8	2,13	1,44	7,2
ESFUERZO	1,68	1,53	1,98	1,59	6,78
RESPONSABILIDAD	1,5	1,65	1,8	1,44	6,39
RESPECTO	2,02	1,71	1,2	1,02	5,95
FAMILIA	1,14	2,1	1,02	1,62	5,88
BIENESTAR	1,38	1,29	1,47	1,5	5,64
SALUD	1,08	1,44	1,47	1,26	5,25

Fuente: elaboración propia.

La tabla 2 muestra las potencias de los siete valores dominantes. De izquierda a derecha encontramos los nombres de los valores, las *potencias de valor* de los cuatro anuncios y el resultado de las sumas horizontales (potencia acumulada). Resulta llamativo observar que el valor *salud* muestre la *potencia acumulada* más baja de la lista.

Tabla 3. Análisis de la confiabilidad

VALORES DOMINANTES	ANUNCIO				C. MEDIA
	Visit Madrid	Fundación BBK	Florette	Volkswagen	
COOPERACIÓN	0,6	0,59	0,7	0,48	0,59
ESFUERZO	0,56	0,5	0,66	0,52	0,56
RESPONSABILIDAD	0,51	0,55	0,61	0,48	0,54
RESPECTO	0,33	0,57	0,39	0,33	0,41
FAMILIA	0,38	0,69	0,34	0,54	0,49
BIENESTAR	0,46	0,43	0,48	0,5	0,47
SALUD	0,36	0,48	0,49	0,42	0,44
C. MEDIA	0,46	0,54	0,52	0,47	

Fuente: elaboración propia.

La tabla 3 muestra el grado de *confiabilidad* (coherencia entre respuestas) de los anuncios para los siete valores dominantes y, en la columna de la derecha, las medias aritméticas de estas confiabilidades respecto a los anuncios y a los valores.

Estos datos (entre 0,41 y 0,59) indican que entre un 41% y un 59% de los sujetos, al evaluar un anuncio, eligieron el mismo punto sobre una escala de siete grados de libertad (-3, -2, -1, 0, 1, 2, 3) al juzgar la presencia y la intensidad percibidas de cada valor. Teniendo en cuenta que la probabilidad de coincidencia al azar entre distintos sujetos es de 0,14 (un 14% de los sujetos), este dato informa de la alta fiabilidad en los resultados del test para estos siete valores.

4.3. Influencia del perfil de los sujetos en la recepción de los valores

Para explorar la influencia de los rasgos sociodemográficos sobre la recepción de los valores se analizaron las *cargas globales* de valores, separándolas por sus categorías de segmentación. Este análisis se realizó para todos los rasgos (ver tabla 1), con excepción del noveno¹⁰.

Tabla 4. Análisis de las cargas globales de valores

Análisis de las <i>cargas globales</i> de valores			
Por sexo			
ANUNCIOS	Hombres	Mujeres	Diferencia:
Visit Madrid	0,94	0,93	0,01
Fundación BBK	0,91	0,96	-0,05
Florette	0,9	0,97	-0,07
Volkswagen	0,88	0,89	-0,01
Por edad			
ANUNCIOS	De 14 a 44	De 45 a > 65	Diferencia:
Visit Madrid	0,96	0,39	0,57
Fundación BBK	0,96	0,54	0,42
Florette	0,98	0,54	0,44
Volkswagen	0,93	0,42	0,51
Por estado civil			
ANUNCIOS	Solteros/as	Otros	Diferencia:
Visit Madrid	0,97	0,69	0,28
Fundación BBK	0,96	0,65	0,31
Florette	0,98	0,73	0,25
Volkswagen	0,93	0,6	0,33
Por nivel de estudios			
ANUNCIOS	Universitarios/as	Otros	Diferencia:
Visit Madrid	0,93	0,79	0,14
Fundación BBK	0,93	0,85	0,08
Florette	0,92	1,06	-0,14
Volkswagen	0,9	0,82	0,08
Por nivel de ingresos			
ANUNCIOS	< 1000 €	> 999 €	Diferencia:
Visit Madrid	0,97	0,71	0,26
Fundación BBK	0,98	0,67	0,31
Florette	1,01	0,65	0,36
Volkswagen	0,93	0,68	0,25

10. Esta variable, planteada a partir de la pregunta: «¿Cuándo ha respondido Vd. a este test: durante el periodo de alarma o después del periodo de alarma?», fue incorporada pensando en el desarrollo futuro de una segunda fase de investigación.

Por ocupación			
ANUNCIOS	Estudiantes	Otras	Diferencia:
Visit Madrid	1	0,68	0,32
Fundación BBK	0,99	0,71	0,28
Florette	1,04	0,6	0,44
Volkswagen	1,01	0,54	0,47
Por lugar de nacimiento			
ANUNCIOS	España	Iberoamérica	Diferencia:
Visit Madrid	0,32	1,04	-0,72
Fundación BBK	0,45	1,03	-0,58
Florette	0,37	1,12	-0,75
Volkswagen	0,34	1,03	-0,69
Por religión			
ANUNCIOS	Cristianos	Ateos	Diferencia:
Visit Madrid	1,08	0,47	0,61
Fundación BBK	1,09	0,59	0,5
Florette	1,14	0,49	0,65
Volkswagen	1,08	0,47	0,61
Por duelo de alguien muy querido			
ANUNCIOS	Sí	No	Diferencia:
Visit Madrid	0,44	0,96	-0,52
Fundación BBK	0,4	0,97	-0,57
Florette	0,36	0,98	-0,62
Volkswagen	0,33	0,91	-0,58

Fuente: elaboración propia.

La tabla 4 muestra la *carga global* de valores comunicada por los cuatro anuncios televisivos, estudiando su recepción según el sexo, la edad, la ocupación, la religión, etc. Con el objetivo de localizar las variables más influyentes, los resultados se presentan comparando los dos grupos de sujetos más diferenciados entre sí. Por ejemplo, las siete franjas de edad en las que se pedía a los receptores que se ubicaran se han agrupado solo en dos: de 14 a 44 años y de 45 años a más de 65.

Las cifras de la columna de la derecha son el resultado de restar los datos entre la primera y la segunda columna, es decir, la diferencia entre *cargas globales* de valor. Se configuran tres niveles de influencia, según las diferencias observadas sean inferiores a 0,1; oscilen de 0,1 a 0,4, o sean superiores a 0,4. A partir de aquí, estos tres grados se denominarán: influencia *irrelevante*, influencia *baja* o influencia *intensa*.

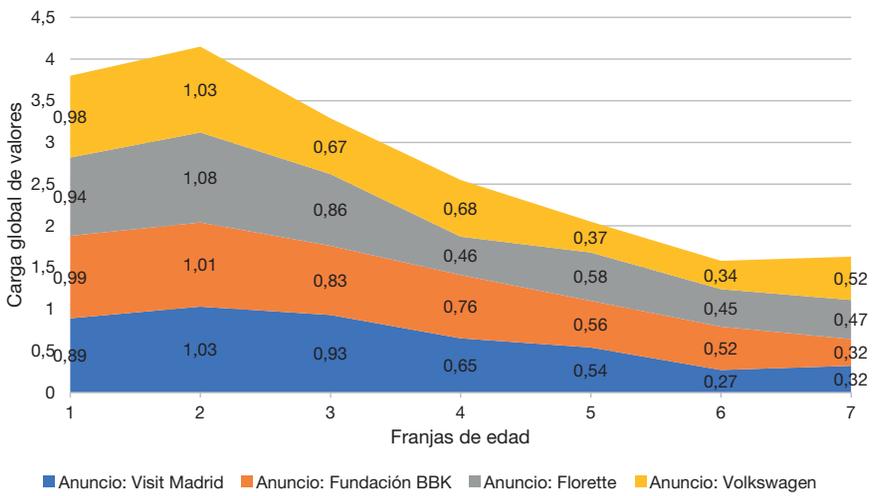
Así, en la transmisión de los valores relacionados con la pandemia provocada por la covid-19, el lugar de nacimiento (España o Latinoamérica), la religión y la circunstancia de haber sufrido el fallecimiento de alguien muy querido por causa de la epidemia tienen una influencia *alta*; el estado civil, el nivel de estudios, el nivel de ingresos y la ocupación tienen una influencia *baja*, y el sexo de los receptores tiene una influencia *irrelevante*.

En los apartados siguientes se expondrán solamente los resultados relacionados con las variables que han sido identificadas como de influencia *alta*.

4.3.1. Influencia de la edad

Para estudiar la influencia de la edad en la comunicación de los valores se revisó su desglose en las siete franjas de edad.

Figura 5. Carga global desglosada por franjas de edad

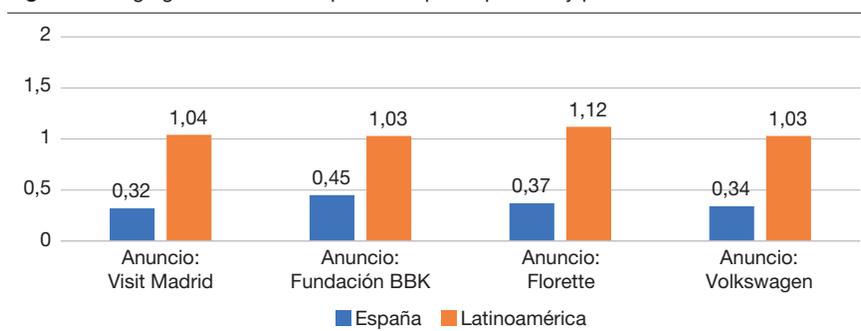


Fuente: elaboración propia.

En la figura 5, donde se presentan las *cargas globales* de valores comunicados como áreas apiladas, la máxima predisposición de los sujetos para identificar y percibir los valores aparece entre los 20 y los 24 años. Y puede observarse una disminución progresiva del nivel de valores percibido hasta los 55, donde ya se estabiliza.

4.3.2. Influencia del lugar de origen

La estrategia utilizada para observar si el desarrollo económico-social influye en la recepción de los valores fue diferenciar a los evaluadores españoles de los provenientes de otras grandes zonas geográficas. Se buscaba analizar dos categorías de sujetos: los españoles y los latinoamericanos, considerando que el grado de desarrollo del contexto socioeconómico (muy favorable a España) podía ser un factor determinante para la percepción de los valores.

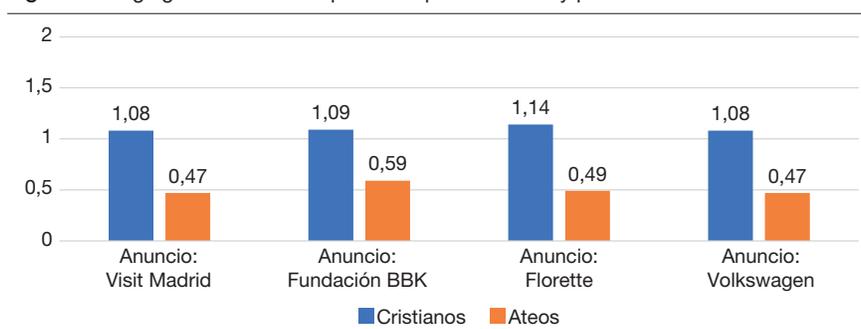
Figura 6. *Carga global* de valores percibida por españoles y por latinoamericanos

Fuente: elaboración propia.

La figura 6 muestra una fuerte diferencia entre los evaluadores de ambos orígenes, tanto en el número de valores identificados como en la intensidad con la que han sido percibidos. Los resultados indican una receptividad a los valores casi cuatro veces inferior en los receptores españoles.

4.3.3. Influencia de la religión

Para estudiar la influencia de la religión se compararon las *cargas globales* de valor percibidas entre los evaluadores de dos perfiles religiosos diferentes. Concretamente, se compararon cristianos con ateos.

Figura 7. *Carga global* de valores percibida por cristianos y por ateos

Fuente: elaboración propia.

La figura 7 presenta los resultados de la comparación entre los participantes que manifestaron ser cristianos y los que se declararon ateos. Los cristianos resultaron ser mucho más receptivos hacia los valores que los ateos.

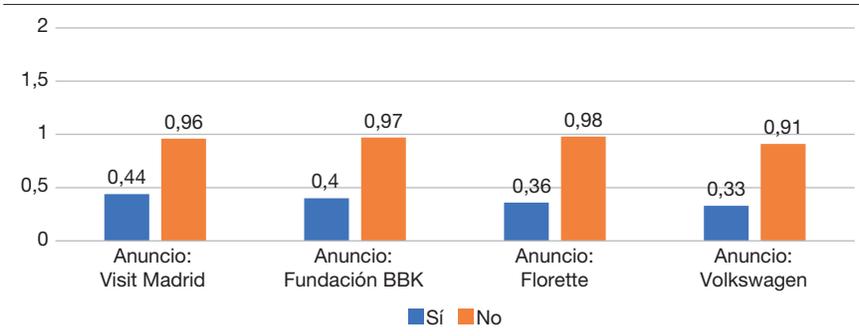
Los resultados expresan una fuerte diferencia, en el sentido de que el hecho de ser cristianos llega a triplicar la receptividad a los valores.

4.3.4. Influencia del duelo

La influencia de la muerte de personas muy queridas del entorno por causa de la pandemia se analizó utilizando el mismo procedimiento aplicado en las dos variables anteriores. El objetivo de introducir la circunstancia del duelo fue indagar sobre el potencial de las experiencias intensas de crisis en la recepción de los valores.

El diagrama de barras de la figura 8 muestra los resultados de la comparación entre los evaluadores que manifestaron haber perdido una persona muy querida y los que no vivieron esa experiencia.

Figura 8. Carga global de valores percibida según los sujetos hayan experimentado, o no, duelo por alguien muy querido de su entorno



Fuente: elaboración propia.

Como puede verse en la figura 8, quienes perdieron a un ser querido han percibido una *carga global* de valores casi tres veces menor que las que no vivieron esa pérdida.

4.4. Estrategias comunicativas asociadas a los valores

Para localizar las estrategias comunicativas asociadas a los valores que han utilizado las fuentes emisoras se cruzaron dos tipos de análisis: el análisis de las *potencias de valor* y el de la *confiabilidad* (figura 9). El procedimiento se desarrolló en tres etapas:

1. Localización de los tres valores percibidos con mayor potencia para cada uno de los anuncios.
2. Localización de los tres valores de mayor *confiabilidad* para cada uno de los anuncios.
3. Localización de las coincidencias entre las mayores *potencias de valor* comunicadas y las confiabilidades más altas.

El objetivo de esta exploración era identificar, para cada anuncio, valores con los que la fuente emisora había logrado mayor eficacia comunicativa, es

decir, los transmitidos con intensidad más alta, y había conseguido una percepción más coherente.

Figura 9. Análisis de las estrategias comunicativas



ANÁLISIS DE LA CONFIABILIDAD

VALORES DOMINANTES	ANUNCIO				C. MEDIA
	Visit Madrid	Fundación BBK	Florette	Volkswagen	
COOPERACIÓN	0,6	0,59	0,7	0,48	0,59
ESFUERZO	0,56	0,5	0,66	0,52	0,56
RESPONSABILIDAD	0,51	0,55	0,61	0,48	0,54
RESPECTO	0,33	0,57	0,39	0,33	0,41
FAMILIA	0,38	0,69	0,34	0,54	0,49
BIENESTAR	0,46	0,43	0,48	0,5	0,47
SALUD	0,36	0,48	0,49	0,42	0,44
C. MEDIA	0,46	0,54	0,52	0,47	

Fuente: elaboración propia.

La figura 9, en la parte superior, muestra los gráficos de barras con las potencias de valor de los cuatro anuncios; doce flechas rojas que indican las tres mayores *potencias de valor* comunicadas por cada anuncio, y trece círculos señalando los tres o cuatro valores de *confiabilidad* más alta para cada anuncio. En la parte inferior encontramos la tabla de análisis de la *confiabilidad*,

en la que están resaltados en color gris los datos que indican los tres niveles más altos de *confiabilidad* para cada anuncio.

La coincidencia entre las flechas (alta potencia de valor) y los círculos (alta confiabilidad) es lo que permite localizar los valores comunicados con mayor eficacia. La alta homogeneidad que muestra el perfil de los cuatro gráficos prueba que las estrategias comunicativas de las cuatro fuentes han sido muy similares. El análisis muestra, también, algunas diferencias entre los cuatro anuncios.

Tabla 5. Valores comunicados con mayor eficacia por las fuentes

Valores estratégicos (potencia de valor)	Anuncios			
	Visit Madrid	Fundación BBK	Florette	Volkswagen
	Cooperación (1,83)	Familia (2,1)	Cooperación (2,13)	Familia (1,62)
	Esfuerzo (1,68)	Cooperación (1,8)	Esfuerzo (1,98)	Esfuerzo (1,59)
	(sin coincidencia)	(sin coincidencia)	Responsabilidad (1,8)	Amistad (1,62)

Fuente: elaboración propia.

La tabla 5 presenta los valores comunicados por las fuentes con mayor eficacia comunicativa. Mientras el Ayuntamiento de Madrid reparte su mensaje entre los valores *cooperación* y *esfuerzo*; la Fundación Bancaria BBK lo concentra en el valor *familia*; la empresa Florette, en el valor *cooperación*, y Volkswagen lo distribuye entre *familia*, *esfuerzo* y *amistad*.

Es interesante observar que el valor *amistad*, percibido con intensidad alta en el anuncio de Volkswagen, no forma parte de los que en el análisis del apartado 4.2 habían sido identificados como *valores dominantes*. No obstante, al revisar la tabla 4, resulta evidente la alta coincidencia en los valores *cooperación*, *esfuerzo* y *familia* de los cuatro anuncios.

5. Conclusiones

Objetivo 1:

Los resultados indican que los anunciantes han comunicado valores para resistir y apoyar el sacrificio y las renunciaciones exigidos por la situación de confinamiento, pero han eludido los valores contra los que atentaban esas mismas duras normativas de reclusión domiciliaria.

La ausencia casi total del valor *intimidación*, a pesar de la fuerte carga de contenidos con actividades hogareñas, parece explicable por el rechazo de los receptores a una intromisión de las marcas en actividades que se suelen desarrollar de manera privada, para mostrarlas públicamente.

Objetivo 2:

Los valores dominantes fueron: *cooperación*, *esfuerzo*, *responsabilidad*, *respeto*, *familia*, *bienestar* y *salud*. El valor *salud* muestra el índice de poten-

cia acumulada más bajo. Y se han transmitido con una potencia claramente menor los valores *derechos, justicia-equidad, dignidad y libertad*.

La medición realizada muestra que las fuentes emisoras no han establecido en sus mensajes una conexión directa con la parte más trágica y dramática de la crisis: el gran deterioro de la salud global que esta implica. Eludiendo claramente esta cuestión.

Objetivo 3:

Este estudio muestra la disminución progresiva del nivel de valores percibidos a medida que aumenta la edad, lo que parece ser un reflejo de la desconfianza en la publicidad a medida que envejecemos, que pasa a disminuir un 50% entre los 20 y los 55 años.

Los evaluadores españoles percibieron una *carga global* media de valores de un 64,7% menor que los latinoamericanos. Se observa, también, una fuerte diferencia entre las personas cristianas y las ateas, pudiéndose afirmar que el hecho de ser creyentes duplica la receptividad a los valores (un 183,8% superior). La coherencia entre ambos resultados permite deducir que la mayor religiosidad de los participantes latinoamericanos, frente al ateísmo dominante de los españoles, es lo que determina esa fuerte diferencia de receptividad frente a los valores humanos.

Los evaluadores que experimentaron la experiencia del fallecimiento por covid-19 de una persona muy cercana resultaron ser mucho menos receptivos (un 60% menor) hacia los valores. Este resultado indica la aparición de un intenso escepticismo de las personas que experimentaron el duelo, frente al discurso publicitario eufórico y buenista.

Objetivo 4:

Los datos muestran que las estrategias de las fuentes emisoras respecto a los valores han sido muy similares, coincidiendo en centrarse en los valores *cooperación, esfuerzo y familia*, con un alto grado de superposición. Este resultado permite deducir que los anunciantes, realmente, dejaron de lado las estrategias y los criterios de diferenciación específicos de marca y producto, para asociar sus discursos a la necesidad de unión, solidaridad y esperanza que exigía la explosión de la pandemia.

Esta investigación plantea un método para monitorizar la influencia del contexto social en la comunicación de los valores humanos. Medir iterativamente de qué modo son percibidos los mismos valores a través de los mismos mensajes, en distintas etapas de evolución de una situación crítica, abre una línea de investigación que puede aportar resultados muy fiables para determinar la interacción entre los mensajes y sus contextos.

Referencias bibliográficas

- ARCE MEDIA-AUDITSA (2020a). *Impacto del Covid-19 / 1-31 de marzo: Ocupación por medios*. Arce Media-Auditsa. Recuperado de <<http://www.arcemedia.es/informes/ArceMedia-ImpactoCovid19-1-31Marzo2020.pdf>> [Fecha de consulta: 11/07/2020].
- (2020b). *Impacto del Covid-19 / 1-30 de abril: Ocupación por medios*. Arce Media-Auditsa. Recuperado de <<http://www.arcemedia.es/informes/ArceMedia-ImpactoCovid19-1-30Abril2020.pdf>> [Fecha de consulta: 11/07/2020].
- BADAJOS, D. y RODRÍGUEZ-BRAVO, A. (2018). «¿Cómo medir la eficacia comunicativa?: El modelo de los umbrales comunicativos». En: TEJERO, B.; BERNARD, O. y LECHUGA, C. (2018). *Investigando en contenidos de vanguardia*. Madrid: Gedisa, 29-43. Recuperado de <<https://ddd.uab.cat/record/219271>>.
- BARLOVENTO COMUNICACIÓN (2020). *Informe Consumo Internet vs. Televisión: Marzo 2020* (28 de abril). Madrid: Barlovento Comunicación. Recuperado de <<https://www.barloventocomunicacion.es/audiencias-mensuales/informe-consumo-internet-vs-television-marzo-2020/>> [Fecha de consulta: 11/7/2020].
- BERISTAIN, J. J. (2020). «La verdadera naturaleza de las marcas: Marketing y Branding en tiempos de pandemia». *Ehusfera*. Recuperado de <<http://www.ehu.eus/ehusfera/empresa-institutua/2020/05/04/la-verdadera-naturaleza-de-las-marcas-marketing-y-branding-en-tiempos-de-pandemia/>> [Fecha de consulta: 12/07/2020].
- BUSINESS INSIDER ESPAÑA (2020). *Ranking de los medios de comunicación más utilizados por la población para informarse sobre el coronavirus en España a fecha de marzo de 2020*. Axel Springer España. Recuperado de <<https://www.businessinsider.es/como-estan-viviendo-espanoles-cuarentena-coronavirus-605397/>> [Fecha de consulta: 20/10/2020].
- «¿Cómo pueden las marcas responder a la crisis del Coronavirus?». *El Publicista* (13 de marzo de 2020). Recuperado de <<https://www.elpublicista.es/articulos/como-pueden-marcas-responder-tesis-coronavirus>> [Fecha de consulta: 9/07/2020].
- DELFINO, G. y MURATORI, M. (2011). «Análisis factorial confirmatorio de la escala de valores de Schwartz». *3er Congreso Internacional de Investigación. 15-17 de Noviembre-2011*, 133-140. Recuperado de <http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.1460/ev.1460.pdf>.
- GIUSTA, M. D.; HASHIMZADE, N. y MYLES, G. D. (2017). «Schooling and the Intergenerational Transmission of Values». *Journal of Public Economic Theory*, 19 (1), 1-17. <<https://doi.org/10.1111/jpet.12184>>
- GUZMÁN-OBANDO, J.; GONZÁLEZ, G.; ROSA, J. L. de la, et al. (2016). «Una aproximación de la escala de valores a partir de los smart user». En: ZAVALA-DÍAZ, J. y CRUZ-CHÁVEZ, M.A. *AGECOMP2005, Memorias del 4to Congreso de Cómputo*. México: UAEM, 96-109. ISBN(e) 968-878-250-5.
- HERNÁNDEZ-OLMEDO, J. L. (2016). «El camino persuasivo de los valores en la propaganda televisiva». *Comunicación y Sociedad*, 27, 145-173. <<https://doi.org/10.32870/cys.v0i27.2764>>
- INGLEHART, R. y BAKER, W. (2000). «Modernization, Cultural Change, and the Persistence of Traditional Values». *American Sociological Review*, 65 (1), 19-51. <<https://doi.org/10.2307/2657288>>
- IPSOS (2020). *El consumidor post-Covid se centrará en el ahorro, estará más digitalizado y priorizará la compra de productos frescos y saludables*. IPSOS Iberia. Recuperado de

- <<https://www.ipsos.com/es-es/el-consumidor-post-covid-se-centrara-en-el-ahorro-estara-mas-digitalizado-y-priorizara-la-compra-de>> [Fecha de consulta: 20/4/2020].
- KAMPS, B. S. y HOFFMANN, C. (2020). *COVID Reference*. 4.^a ed. Hamburgo: Steinhäuser Verlag. Recuperado de <<https://covidreference.com/>>.
- KANT, I. (1786). *Grundlegung des Metaphysik der Sitten*. Riga: Hartkoch.
- KONTY, M. A. y CHORN DUNHAM, C. (1997). «Differences in value and attitude change over the life course». *Sociological Spectrum*, 17 (2), 177-197. <<https://doi.org/10.1080/02732173.1997.9982159>>
- LAGE FOMBUENA, A. (2016). *Modelos de deseo: Modelado de los rasgos visuales y evaluación de valores de los estereotipos mujer objeto de deseo en las revistas de moda*. Universitat Autònoma de Barcelona. Tesis doctoral. Recuperado de <<https://ddd.uab.cat/record/176038>>.
- «Las marcas congelarán su inversión publicitaria durante al menos 6 meses debido al Coronavirus». *Reasonwhy* (14 de mayo de 2020). Recuperado de <<https://www.reasonwhy.es/actualidad/retencion-inversion-publicitaria-grandes-marcas-coronavirus-2020>> [Fecha de consulta: 23/05/2020].
- MAS-MANCHÓN, L.; RODRÍGUEZ-BRAVO, Á.; MONTOYA-VILAR, N. et al. (2015). «Valores percibidos en la publicidad de alimentos por jóvenes con y sin trastornos de la conducta alimentaria». *Revista Salud Colectiva*, 11, 423-444. <<https://doi.org/10.18294/sc.2015.729>>
- (2016). «Values perception in food commercials with dietary strategies». *Revista Prisma Social*, número especial 1, 29-59. Recuperado de <<http://revistaprismasocial.es/article/view/1313/1377>>.
- MONTOYA, N.; RODRÍGUEZ BRAVO, Á. y LOPES, E. (2018). «Herramienta para la medición de valores corporativos en las organizaciones: *ProtocoloEva*®». *13º Congreso Internacional de Investigación en Relaciones Públicas*. Girona, 11-13 de abril de 2018. Recuperado de <<https://ddd.uab.cat/record/196436>>.
- «Número de contagiados y fallecidos por coronavirus en España y el mundo». *La Vanguardia* (23 de mayo de 2020). Recuperado de <<https://www.lavanguardia.com/vida/20200323/4850693664/numeros-contagiados-muertos-coronavirus-spana-mundo.html>> [Fecha de consulta: 23/05/2020].
- RODRIGO-MARTÍN, I. y RODRIGO-MARTÍN, L. (2014). «La causa social en la creatividad publicitaria». *Pensar la Publicidad: Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 7 (2), 253-274. <https://doi.org/10.5209/rev_pepu.2013.v7.n2.46177>
- RODRÍGUEZ-BRAVO, A. et al. (2013). «Medición y evaluación de valores en contenidos audiovisuales desde un abordaje interdisciplinar». *Prisma Social*, 11, 158-204. Recuperado de <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=353744535006>>.
- (2017). *ProtocoloEva: Desarrollo y validación de una herramienta científica para la medición y evaluación de valores en contenidos audiovisuales*. Bellaterra (Barcelona): Laicom, 2017 SGR115. Recuperado de <<https://ddd.uab.cat/record/199488?ln=ca#.XH7J-WaHsfM>>.
- (2020). «Valores corporativos de los principales bancos españoles». *Revista Prisma Social*, 28, 44-73. Recuperado de <<https://revistaprismasocial.es/article/view/3329/4080>>.
- ROKEACH, M. (1973). *The nature of human values*. 1.^a ed. Nueva York: Free Press.
- SALIM SAJI, B. (2015). «Selection of Tourism Destination as a Representation of Human Values». *Business Perspectives and Research*, 3 (2), 95-108. <<https://doi.org/10.1177/2278533715578554>>

- SCHWARTZ, S. H. (1996). «Value priorities and behavior: Applying a theory of integrated values systems». En: SELIGMAN, C.; OLSON, J. M. y ZANNA, M. P. (eds.). *The psychology of values: The Ontario symposium*, 8, 1-24. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- SEPÚLVEDA RÍOS, I. J. (2017). *Los estereotipos de la mujer mexicana en los mensajes gráficos electorales: Análisis de percepción de valores del elector*. Universitat Autònoma de Barcelona. Tesis doctoral. Recuperado de <<https://www.tdx.cat/handle/10803/455149>>.
- SHELER, M. (1916). *Der Formalismus in der Ethik und die materiale Wertethik*. Halle a. d. S.: Verlag von Max Niemeyer.
- SORTHEIX, F. M.; PARKER, P. D. y LECHNER, C. M. et al. (2019). «Changes in Young Europeans' Values During the Global Financial Crisis». *Social Psychological and Personality Science*, 10 (1), 15-25. <<https://doi.org/10.1177/1948550617732610>>
- TORRALBA ROSSELLÓ, F. (2010). «Valores emergentes en tiempos de crisis». *Corintios XIII: Revista de Teología y Pastoral de la Caridad*, 134, 19-39.
- VEIRA, J. (coord.) (2010). *La evolución de los valores sociales en Galicia*. Oleiros (La Coruña): NetBiblo. 446 p.
- WALLS, J. L. (2018). *Identifying human values reflected in 'Digital' marketing campaigns*. Fielding Graduate University – ProQuest. Recuperado de <<https://www.proquest.com/docview/2059792542?pq-origsite=gscholar&fromopenview=true>>.
- YAGÜE-LÓPEZ, L.; SÁNCHEZ-RODRÍGUEZ, A. I.; MIGUEL-NEGREDO, A. et al. (2013). «Sexo y cohorte como fuentes de diferenciación en valores en la sociedad postmoderna». *International Journal of Psychology and Psychological Therapy*, 13 (2), 243-253. Recuperado de <<https://pdfs.semanticscholar.org/294f/3c24259d1d7f4b384505438a453e2df0abb9.pdf>>

Anexo 1

Querido/querida _____,

En nuestro grupo de investigación estamos haciendo un estudio sobre cómo evoluciona la comunicación de valores durante la pandemia ¿Puedes echarnos una mano viendo unos anuncios de TV y contestando a un TEST?

Aquí tienes las instrucciones y el enlace al TEST:

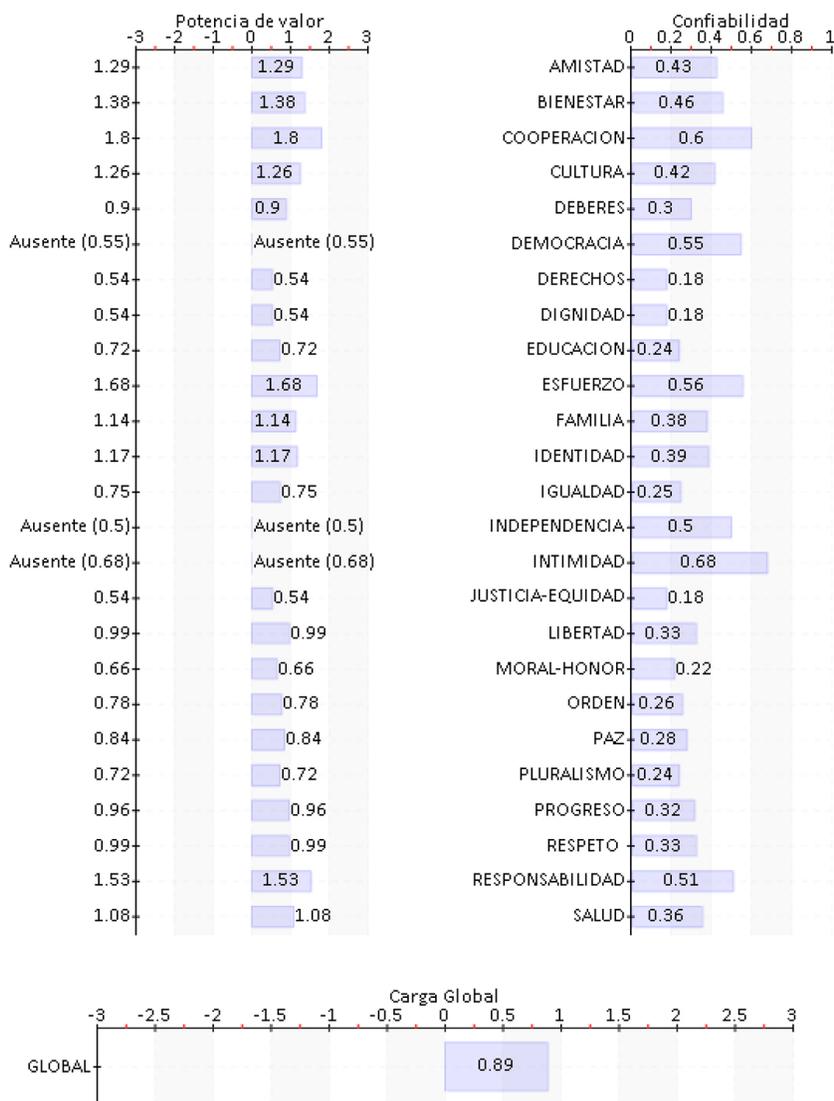
1. Clica el enlace que verás al final del mensaje.
2. Regístrate en el cuadro inferior de la primera pantalla, donde pone: «Usuarios nuevos».
3. Mira el primer vídeo que explica como responder al TEST.
4. Clica el botón «Iniciar».
5. Evalúa los 5 anuncios del TEST (solo tienes que seguir las instrucciones).

Acceso para responder al TEST:

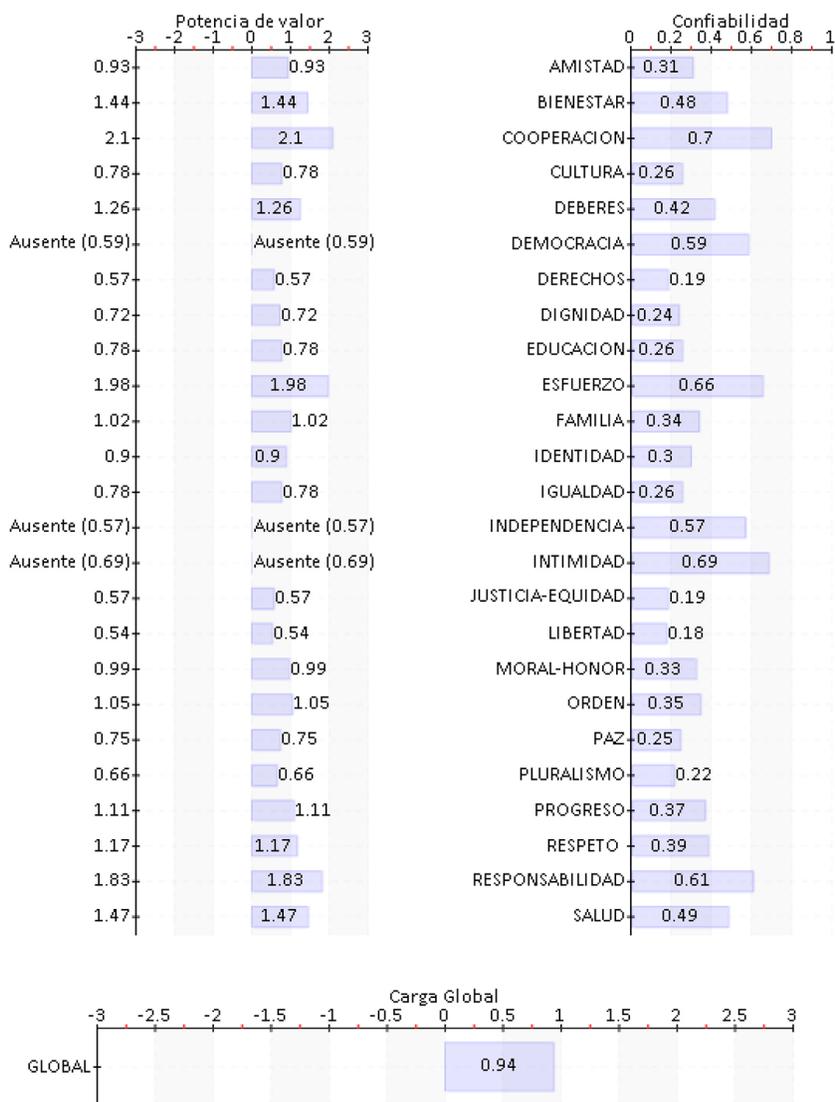
<<https://protocoloeva.uab.cat/test/login/identerprise/87?identerprise=87&id=1&key=341246b89cd0a4d91e623650669c572c>>

Anexo 2. Tablas generadas por el aplicativo *ProtocoloEva*

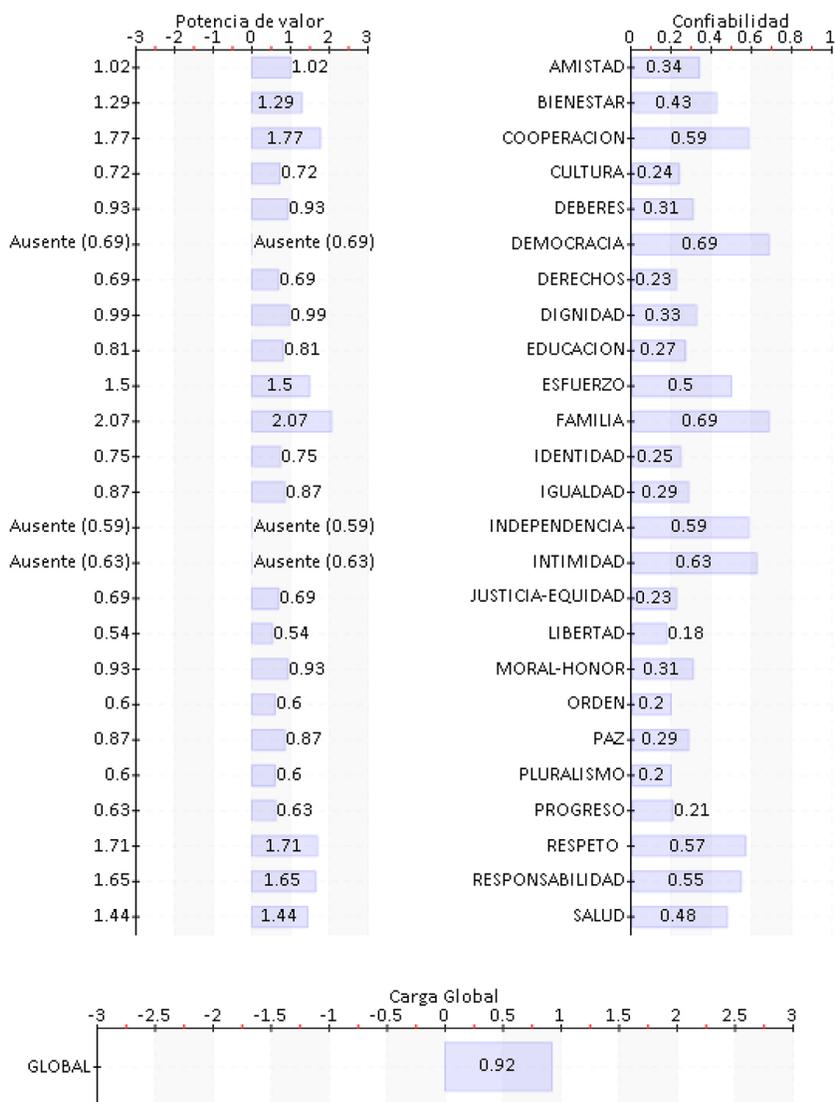
Anuncio: VISIT MADRID



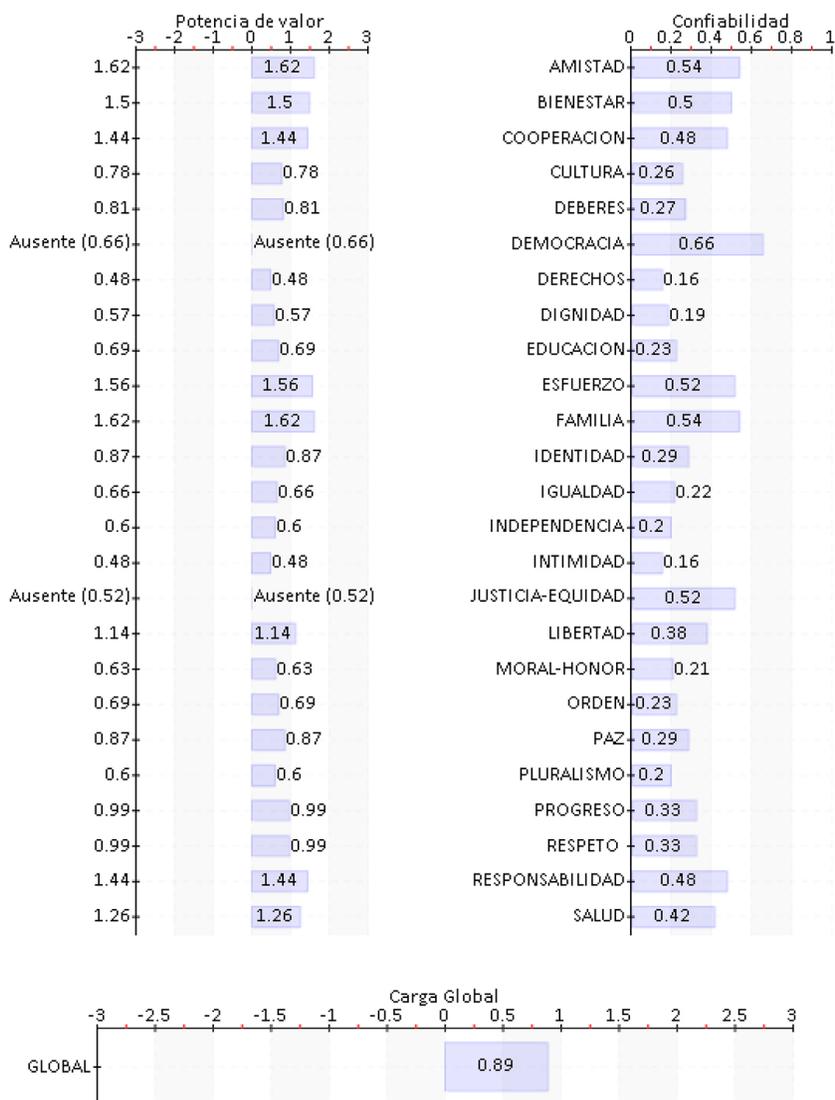
Anuncio: FLORETTE



Anuncio: FUNDACIÓN BBK



Anuncio: VOLKSWAGEN



The construction of news in Julen's case: a comparative study of media coverage*

Javier Gil-Quintana
Sara Osuna-Acedo

Universidad Nacional de Educación a Distancia
jgilquintana@edu.uned.es
sosuna@edu.uned.es

Carmen Marta Lazo

Universidad de Zaragoza
cmarta@unizar.es



Submission date: September 2020

Accepted date: February 2021

Published in: December 2021

Recommended citation: GIL-QUINTANA, J.; OSUNA-ACEDO, S. and MARTA LAZO, C. (2021). "The construction of news in Julen's case: a comparative study of media coverage". *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 65, 49-66. DOI: <<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3358>>

Abstract

The present article, containing a mixed and comparative press study, aims to analyse the media coverage of a news story eventually known as "Julen's case". The impact of the story has been analysed with a specific method: First, 72 national and international media sources were analysed using *Mynewsonline*. Then, these were compared with the different perspectives offered by Spanish newspapers *El País*, *El Mundo* and *ABC*, with special attention paid to the theory of Framing. Julen's story was selected as the case study due to its extraordinary impact on both local and international media. The results confirm that the coverage analysed in the sample did not merely recount the event in a factual manner. Instead, the media focused on sensationalist angles and criteria, such as emotional conflicts related to sorrow, pain and morbid fascination. In

* This article is part of a research work carried out by the Research Group in Communication and Digital Information (S29-17R), credited by Aragon regional Government (Spain) and funded by the European Regional Development Fund (ERDF). It is also part of the Consolidated Research Group for Social Media and Inclusive and Ubiquitous Media Education Research Group (CG: 484) at Spain's Distance Education National University (UNED). Acknowledgments to the innovation group Communication, Social Networks and New Narratives (GID2017-4) of the UNED.

order to increase their income, the media let themselves get entangled in a mediatic circus.

Keywords: science communication; mixed study; theory of framing; critical communication; international media

Resum. *La construcció de les notícies en «el cas del Julen»: un estudi comparatiu de la cobertura mediàtica*

El present article, que conté un estudi de premsa mixt i comparatiu, té com a objectiu analitzar la cobertura mediàtica d'una notícia coneguda com «el cas de Julen». L'impacte de la història s'ha analitzat amb un mètode específic: en primer lloc, es van analitzar 72 fonts de mitjans nacionals i internacionals utilitzant Mynewsonline. A continuació, es van comparar amb les diferents perspectives que n'ofereixen els diaris espanyols *El País*, *El Mundo* i *ABC*, amb especial atenció a la teoria de l'enquadrament (*framing*). La història de Julen va ser seleccionada com a estudi de cas pel seu extraordinari impacte en els mitjans locals i internacionals. Els resultats confirmen que la cobertura analitzada en la mostra no sols va relatar el fet de manera fàctica. Els mitjans es van centrar en angles i criteris sensacionalistes, com els conflictes emocionals relacionats amb la pena, el dolor i la fasciació morbida. Per incrementar els seus ingressos, els mitjans de comunicació es van deixar enredar en un circ mediàtic.

Paraules clau: ciències de la informació; mitjans internacionals; estudi mixt; teoria del *framing*; comunicació crítica; mitjans internacionals

Resumen. *La construcción de las noticias en «el caso de Julen»: un estudio comparativo de la cobertura mediática*

El presente artículo, que contiene un estudio de prensa mixto y comparativo, tiene como objetivo analizar la cobertura mediática de una noticia eventualmente conocida como «el caso de Julen». El impacto de la historia se ha analizado con un método específico: en primer lugar, se analizaron 72 fuentes de medios nacionales e internacionales utilizando Mynewsonline. A continuación, se compararon con las distintas perspectivas que ofrecen los diarios españoles *El País*, *El Mundo* y *ABC*, con especial atención a la teoría del encuadre (*framing*). La historia de Julen fue seleccionada como estudio de caso debido a su extraordinario impacto en los medios locales e internacionales. Los resultados confirman que la cobertura analizada en la muestra no solo relató el hecho de manera fáctica. Los medios se centraron en ángulos y criterios sensacionalistas, como los conflictos emocionales relacionados con la pena, el dolor y la fascinación morbida. Para incrementar sus ingresos, los medios de comunicación se dejaron enredar en un circo mediático.

Palabras clave: ciencias de la comunicación; estudio mixto; teoría del *framing*; comunicación crítica; medios internacionales

1. Introduction

On January 14, 2019, news broke of a two-year-old toddler falling down a 110-meter borehole in Totalán, in the southern Spanish province of Málaga, shaping a media ecosystem from a proximity perspective (López, Soengas and Rodríguez, 2016). The story instantly made headlines in print, online

and audio-visual media alike. Security forces were immediately deployed: emergency medical services, *Guardia Civil* police forces, representatives from both the local and the regional governments, criminal investigation police, volunteers, the fire department, etc. Later, a team of specialized underground mining rescuers from the northern region of Asturias joined the search and rescue effort. The boy's lifeless body was finally retrieved in the early hours of January 26.

The story soon went viral and was covered by over fifty TV networks worldwide from a discourse based on the atrophic principle of information and the Watzlawickian axiom that "it is impossible not to communicate" (Civila de Dios, Romero-Rodríguez and Aguaded, 2020b). This is the reason for its selection as the present study case (Stake, 2010). The study aims to acknowledge the media stories, analyse their style, and examine whether they report in an objective fact-based way (Weber, 1910). First, the impact of the event in the press and on TV is thoroughly examined; then, a comparative method is applied to the stories published in *El País*, *El Mundo* and *ABC* to provide a sound reflection on whether the reality shown is based on an objective transmission of facts, or on sensationalistic news values such as sadness, pain or morbid fascination. The study focused on covers and first pages, the main photo chosen in each case, and the headlines of secondary stories. In addition, any further information contained in subsequent pages was analysed, depending on the number of pages granted to the story. The study highlights the moments of highest mediatic impact and shows that all the examined newspapers used a number of strategies with a sensationalistic bias, typical of tabloid journalism (Torres da Silva and Santos Silva, 2014).

The agenda-setting theory states that the media does not rely purely on news values and instead highlights information that causes a greater impact, or that arouses more interest in their audience (McCombs and Dixie, 1995). Chomsky (1979) described media manipulation strategies as a simple yet effective method. The success of broadcast media messages is ensured through a strategy based on distraction, a drip-feed of information that keeps audiences ignorant, and a delivery style that encourages individuals to be content with mediocrity through the use of emotional elements rather than rational reflection (Aguilera, Sosa and Aguilera, 2018; Contreras, 2017; Martínez, 2005; Rojas, 2015). Society has always been fascinated by delicate issues in other people's lives, "of celebrities, of the most horrid crimes, of sex and violence. Not in vain death, violence and sex are the remaining elements from our past as rational animals" (Pérez, 2004: 83). This trait, inherent in media, uses framing to draw the audience's attention toward a particular issue instead of another. According to Ardèvol-Abreu (2015), framing theory takes the communicator, the text, the receiver, and the culture as essential elements. The Framing Theory (Entman, 1993; Sádaba-Garraza, 2001) has been applied to analyse a number of topics, mainly political, such as George W. Bush's discourse on the "war on terror" (Azpíroz, 2013), education politics

(Cabalin, 2013), issues concerning health prevention campaigns such as Spain's Anti-tobacco Act (Camacho and Aiestaran, 2013) and those focused on alcohol consumption (Paricio-Esteban, Rodríguez-Luque and Rabadán-Zaragoza, 2012). Referring to current-event news, there are studies of some highly relevant events such as the Fukushima disaster (Gómez, Roses and Rivera, 2014) and media coverage of ETA murders (Caminos, Armentia and Marín, 2012). From an agenda-setting perspective, empirical analysis can also be found on socially-sensitive topics, such as women-related issues (Gómez Patiño, 2014), gender-based violence (Varona and Gabarrón, 2015), immigration (Igartua, Muñiz and Cheng, 2005) and xenophobic discourse (Rodríguez, 2010).

Despite their ever-decreasing credibility (Marta Lazo and Farias Batlle, 2019; Tornero and Becerra, 2019), media stories are edited to present the news using evocative language (Lakoff, 2007), emphasising interest in certain moments and, subsequently, framing reality within these decisions on what classifies as news. Eventually, "the concept of truth itself might be unenforceable" (McLuhan, 1969: 122), thus conditioning our identity from an early age (Osuna-Acedo, Gil-Quintana and Cantillo-Valero, 2018).

By updating the ideas of Noam Chomsky (1979) to the present moment, it can be observed how media follow these strategies to create greater impact on the public (Navas, 2005; Pérez-Serrano, Alcolea-Díaz and Nogales-Bocio, 2018) like a court that expropriates our lives (Pérez Tornero, 2020). Experts in Educommunication, aiming to inspire a critical approach to media, denounce that "beautiful, grandiloquent and spectacular are tags used by the media-centred society to let massified audiences get lost in the immediate pleasure that media provide" (Arango-Lopera, 2015: 516). This method of gaining attention through the use of showy elements and by telling stories of ordinary people related to violence and death, aims to generate emotion in the public (Sarabia-Sánchez, Aguado and Martínez-Martínez, 2019). When a subject is highlighted in the media, it becomes important for the audience and the "media agenda becomes the public agenda, the public opinion" (Rubio Ferreres, 2009: 1) through multiple formats (Negredo et al., 2020). In the present case study, due to its considerable media impact, the event affected people to a great extent and became a major topic of conversation in public forums, real-life gatherings and on social media.

2. Methods

The present work follows a mixed, comparative research method (Callejo and Viedma, 2009). On one hand, the social impact of the incident in the press and on TV is measured generally and quantitatively; on the other, the discourse and the framing theory (Entman, 1993). This is carried out in accordance with Goffman's (1974) proposal that the media generate and modify the social frameworks of the interpretation of information through the choice of certain elements and in the way they construct the news, con-

tributing to the creation of a shared social discourse. In this way, we will take into account the aspect of the “frame” described by Tuchman (1978), from the perspective of a news item as a frame that delimits the fragment of reality selected within a whole, as a window to which there is limited access and access only to a part of the reality that has occurred, to a specific part of the news event. From this perspective, in this research, we will analyse only the selected fragment of the event studied by the media, i.e. the formal elements (section in which the news item is located, position where it is shown on the page) and the content (analysis of the discourse, voices and sources that appear reflected, relationship with the news values that are addressed by the choice of the event, analysis of the headlines, transmission of emotions and formulation of the impact), as well as the consequent choice of the topic in the agenda, to the detriment of other news events that are given less prominence and coverage in the media. The elements are analysed in depth in order to study the journalistic message (Tankard, 2001; Trimble and Sampert, 2004; Ballesteros, 2017) and its construction process in Spain's three biggest newspapers. The general objective of this study is:

- To analyse the performance of the three main newspapers which covered the news around the boy's accident in Totalán, from the first day after the accident on January 31, 2019, to the day after the final outcome, on January 26.

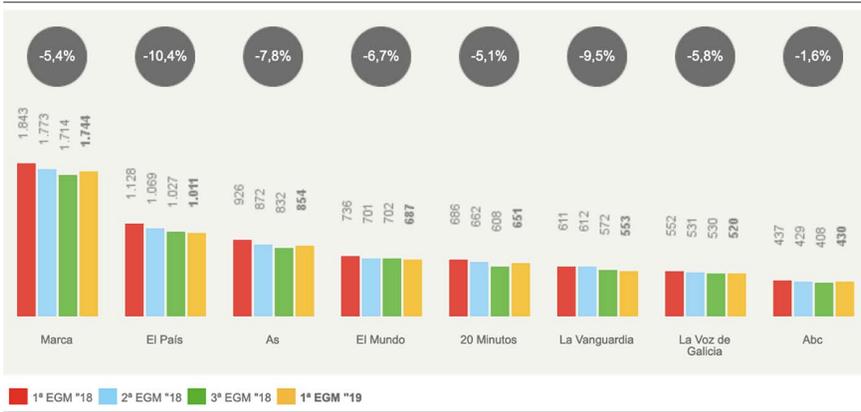
Overall, the subject of analysis is none other than the production of reality by certain newspapers and TV networks, “because the informative product is defined by the chosen discourse to represent the reality” (Mouchon, 1999: 44). According to these criteria, the following specific objectives were considered:

- Objective 1: To determine the impact of Julen's case in the international media.
- Objective 2: To examine the structural elements of the information available, in order to assess the relevance granted to that specific news-story in the three most-read general-interest newspapers published in Spain.
- Objective 3: To analyse the discourse in the aforementioned newspapers according to their different approaches and the focus of the story.

The first stage of the study consisted of selecting a sample to collect the quantitative data needed to carry out a longitudinal retrospective study of the story of Julen's accident. The consulted source was *MyNewsOnline* (Gualar and Abadal, 2009). Using *MyNewsOnline* to index over 200 papers and TV networks provided a thorough coverage of Spanish media; however, its international sample is not as wide (González-Riaño, Repiso and Delgado-López-Cózar, 2014). The source supplying the study corpus was the anal-

ysis of news stories published in the issue between June 14 and June 27, 2019. By searching for “Julen” and “pozo”, 1,469 entries were found from 72 papers covering this news item — but the final number of news stories was reduced to 1,421 after 48 entries were discarded because they didn’t correspond to the study subject. For the second stage of the study, the largest national, paid-for printed newspapers were selected (Figure 1) according to their circulation both in and out of Spain. According to Spain’s General Media Study (in Spanish, EGM) the selected newspapers were: *El País*, *El Mundo* and *ABC*.

Figure 1. Audience stats on printed daily newspapers



Source: EGM (Spain’s General Media Study).

Of the three selected newspapers, the information corpus referring to the study case is approached from multiple angles in order to observe linguistic, semiotic and graphic elements (Parodi, 2010). According to these criteria, attention was paid to the presentation of the qualitative elements considered in this study: the headline, the main image, how the cover or front page is structured, the story’s relative length and the discourse analysis (Andrew, 2007). From this perspective, the information is presented considering design, order of news blocks and graphic elements with discursive values, all of which contribute to shaping either the real or fictional “facts” (Berger, Luckmann and Zuleta, 1968). Within this study frame, the following hypotheses were formulated:

- Hypothesis 1: News of Julen’s disappearance after falling down the borehole had a large media impact, both in Spain and internationally.
- Hypothesis 2: The largest, paid-for national printed newspapers (*El País*, *El Mundo* and *ABC*) go beyond the objective facts in Julen’s case and emphasize sorrow, pain and curiosity in order to engage readers through sensationalism.

3. Analysis of the results

As seen in Table 1, the data show that news about Julen had a larger presence in the media on January 15, 26 and 27.

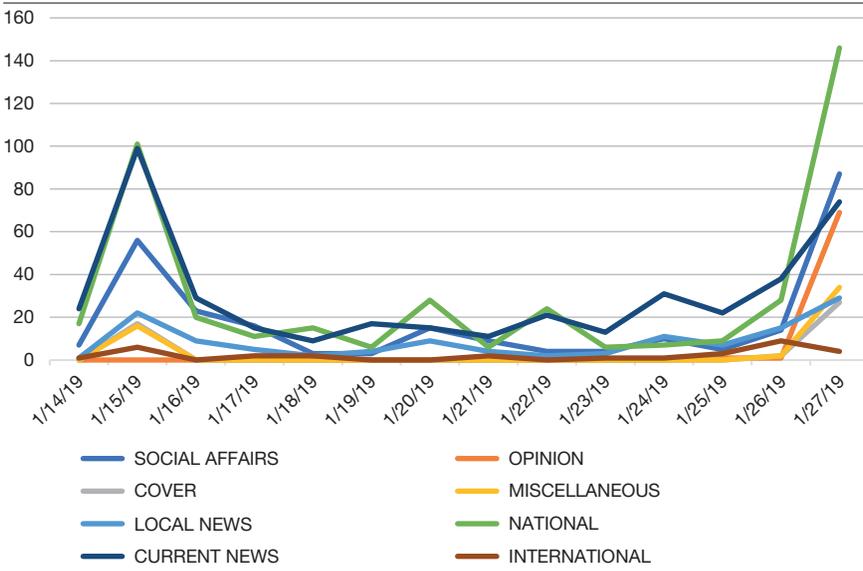
Table 1. Frequency and percentage of news published in newspapers from January 14 to January 27, 2019

Date	Frequency	Percentage
14/01/2019	50	3.5
15/01/2019	317	22.3
16/01/2019	81	5.7
17/01/2019	49	3.4
18/01/2019	31	2.2
19/01/2019	30	2.1
20/01/2019	67	4.7
21/01/2019	32	2.3
22/01/2019	51	3.6
23/01/2019	27	1.9
24/01/2019	60	4.2
25/01/2019	47	3.3
26/01/2019	109	7.7
27/01/2019	467	32.9
Total	1421	100.0

Source: Own elaboration.

On January 15, it was reported that emergency services worked day and night trying to rescue Julen alive and that, with Asturias' Mining Rescue Brigade having just joined the rescue efforts, the boy might be reached in the next 48 hours. Two related facts were also published on January 15: Julen's elder brother had died suddenly in 2017 aged three, and the worker in charge of sealing the well claimed to have done the job correctly and denied all responsibility, stating that someone else had probably reopened it. On January 26, Julen's body was found 71 metres underground and the subsequent autopsy confirmed that the boy had died on the same day the accident took place. Finally, on January 27, the mining rescuers returned home to Asturias, where they provided details on how the rescue effort had been carried out. They shared strong feelings of weariness and frustration. It was also on January 27 that Julen was buried at the local El Palo cemetery, with many people attending the ceremony. Figure 2 shows the evolution of media tension as the news story was covered.

Notably, when the boy's body was found, the media impact soared in all news sections except for the International news. As observed in Table 2, each newspaper section shows a different reaction to Julen's accident and rescue.

Figure 2. Number of stories published in the media from January 14 to January 27, 2019

Source: Own elaboration.

The sections that covered Julen's case most frequently and widely were, first, the breaking news section, with 424 stories, followed by front page news, with 256 mentions and, third, national (Spanish) news, with 123 stories. Out of the 72 media organizations covering the story, 18 were non-Spanish, based in: Argentina (*clarin.com*, *infobae.com*, *lanacion.com.ar*, *lavoz.com.ar*, *losandes.com.ar*, *pagina12.com.ar* and *perfil.com*), Chile (*elmostrador.cl*, *emol.com*, *lanacion.cl*, *latercera.com*, *mercuriovalpo.cl* and *soychile.cl*), Mexico (*milenio.com* and *elsoldemexico.com.mx*), Colombia (*elcolombiano.com* and *elpais.com.co*), the United Kingdom (*reuters.com*) and Germany (*sueddeutsche.de*). In addition to the international impact of the news story registered by *MyNewsOnline*, further international media not indexed in the database also picked up the story, including: *The New York Times*, *The Washington Post*, *Sky News*, *Globo*, *Le Matin*, *Le Figaro*, *Br24*, *Polsat News*, *Bild*, *52Hrtt*, *News.com*, *The Telegraph*, *The Guardian*, *The Daily Mirror*, *Der Spiegel*, and *Krone Nachrichten*, among others, as well as the quoted Spanish media.

For the in-depth analysis of Julen's case in the three selected newspapers, the related stories published in *El País* (P), *El Mundo* (M) and *ABC* (A), were classified according to the time of publication (day and month are numerically noted). A total of 36 newspaper copies were taken as samples in order to analyse the content and structure of their front pages, the discourse used, and the length of Julen-related stories. A copy of each newspaper was analysed over 12 days. *El País* and *El Mundo* (4) included Julen on their front pages four times, while *ABC* gave the issue a complete cover on the day after the body was found.

Table 2. Frequency and percentage of coverage, according to newspaper section

Date	News section								Total
	Social affairs	Opinion	Cover/front page	Miscellaneous	Local news	National news	Breaking news	International	
14/01/2019	7	0	2	0	1	17	25	1	53
	0.5%	0.0%	0.1%	0.0%	0.1%	1.2%	1.8%	0.1%	3.7%
15/01/2019	57	0	15	16	22	103	98	6	317
	4.0%	0.0%	1.2%	1.2%	1.5%	7.2%	6.9%	0.4%	22.3%
16/01/2019	23	0	0	0	9	18	31	0	81
	1.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.6%	1.3%	2.2%	0.0%	19.2%
17/01/2019	15	0	0	0	5	13	14	2	49
	1.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.4%	0.9%	1.0%	0.1%	3.4%
18/01/2019	3	0	0	0	2	13	11	2	31
	0.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%	0.9%	0.8%	0.1%	2.2%
19/01/2019	4	0	0	0	4	6	16	0	30
	0.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%	0.4%	1.2%	0.0%	2.1%
20/01/2019	14	0	0	0	10	28	15	0	67
	1.1%	0.0%	1.1%	0.0%	0.6%	2.0%	1.1%	0.0%	4.7%
21/01/2019	9	0	0	0	3	7	11	2	32
	0.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%	0.5%	0.8%	0.1%	2.3%
22/01/2019	4	0	0	0	2	24	21	0	51
	0.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%	1.7%	1.5%	0.0%	3.6%
23/01/2019	4	0	0	0	5	5	12	1	27
	0.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.4%	0.4%	0.8%	0.1%	1.9%
24/01/2019	10	0	0	0	9	7	33	1	60
	0.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.6%	0.5%	2.3%	0.1%	4.2%
25/01/2019	6	1	0	0	7	10	20	3	47
	0.4%	0.1%	0.0%	0.0%	0.5%	0.7%	1.4%	0.2%	3.3%
26/01/2019	13	3	2	2	15	28	37	9	109
	0.9%	0.2%	0.1%	0.1%	1.1%	1.9%	2.6%	0.6%	7.7%
27/01/2019	87	67	27	34	29	145	74	4	467
	6.1%	4.7%	1.9%	2.4%	2.0%	10.2%	5.2%	0.2%	32.9%
Total	256	71	46	52	123	424	418	31	1421
	18.0%	5.0%	3.2%	3.2%	8.7%	30.0%	29.5%	2.2%	100.0%

Source: Own elaboration.

Table 3. Contingency table. Stories about Julen per publication

	P	M	A	Total
N° front pages including Julen	4	4	1	9
N° front pages not including Julen	8	8	11	27
N° of front pages in the sample	12	12	12	36

Source: Own elaboration.

When examined on a 100% scale, the relative size that each newspaper gave to Julen's case on their front pages, compared to the total available space

on the three papers' cover models, it is observed that *El País* devoted 25% of its front page to Julen's case on January 26 and January 27; *El Mundo* displays the story on 35% of its front page on January 15 and it occupies a smaller space on January 20, 26 and 27; *ABC* only grants Julen 100% of its one-story cover on January 27, although the news was covered on page two on several occasions. In order to measure the relevance of the story, we have followed a Z-shaped reading pattern, considering the upper sections as more relevant than the lines lower down, and the left side as more relevant than the right. By dividing a front page in four quarters and following the Z-shaped pattern, it can be observed that, on January 15 *El País* placed Julen's case on the lower-left quarter of its front page. *El Mundo* granted its upper-left quarter to Julen on January 26 and the lower-left quarter on January 27, while *El País* displayed the information on its lower-right quarter on January 17 and on its upper-right quarter on January 26 (Figure 3).

Figure 3. Newspapers' front pages on January 27, 2019



Source: Own elaboration.

Considering the sources quoted by each newspaper when they reported Julen's case (Table 4), the parents, the rescue teams and the miners are the most frequently mentioned: they were quoted twice as often as the town's mayor or the firefighters, three times as often as the worker in charge of sealing the well, and five times more often than emergency services or the national police. It is also notable that the father is quoted more often than the mother.

It must be taken into account that, despite the significant impact of Julen's case, the media also covered some other significant events at the time. During this period, Spain's right-wing political party called the Popular Party won the regional elections in Andalusia, after 40 years of being governed by PSOE (Spain's Socialist Party); taxi drivers went on a long strike, and Juan Guaidó proclaimed himself President of Venezuela. These stories effected Julen's case position in the newspapers but didn't affect the story's relevance.

Table 4. Contingency table. People quoted in Julen-related news between January 14 and January 27, 2019

	P	M	A	Total
Father	3	3	3	9
Mother	3	2	2	7
Relatives	1	3	7	11
Rescue miners	2	3	5	10
Guardia Civil police corps	2	2	3	7
Emergency services	0	1	1	2
Well worker	1	2	0	3
Town's Mayor	1	2	2	5
Nacional Police	1	0	1	2
Firefighters	1	2	2	5
Rescue team	3	5	2	10

Source: Own elaboration.

The headlines listed on Table 5 initially focused on the search and rescue efforts running against the clock and the wait for further news. This was designed to engage the reader so that they would keep looking for further news in subsequent publications. As the days went on, new elements appealing to the reader's emotions were included, as can be seen in sentences such as "Totalán (citizens) hold their breath waiting for Julen to be found" or "four-hundred trucks loaded with earth to find Julen". When the body was finally found, *ABC* used words that sparked an emotional shock in its headline, such as "a well of sorrow" and "a toy-ball to heaven", triggering strong feelings of grief in the face of death.

Table 5. Headlines related to Julen's case story included in the corpus of front pages (from January 14 to January 27, 2019)

	14-1	15-1	17-1	18-1	19-1	20-1	21-1	25-1	26-1	27-1
M		Restless search in Totalán				A photograph proves that Julen fell down the well, Guardia Civil confirms.			Clogged earth above Julen confuses experts	Julen died instantly due to the trauma suffered in the fall down the well
P		Rescue against the clock in a 100 meter-deep well	Totalán holds their breath waiting for Julen to be found						High-precision work for the last stage of Julen's rescue	Preliminary evidence indicates that Julen might have died in the fall
A										A well of sorrow

Source: Own elaboration.

The analysed newspapers use a discourse, within informative text, to inspire a feeling of despair associated with sorrow, sadness and morbid fascination. Such events, loaded with a heavy emotional component, encourage the development of social community actions, “solidarity has developed in the shape of crayons and markers; local children show their concern the best way they can: drawing” (A-27-1), “Neighbours and non-resident owners of houses near the search area have volunteered on *Facebook* to provide accommodation to the members of the huge rescue team deployed” (P-17-1), “Julen’s parents, together with other relatives, were hosted yesterday by a neighbour in the area” (M-19-1), “when the heart rules”, “Totalán fills up with solidarity to get Julen out” (A-24-1), “a house lent by a lady resident in Totalán is used as headquarters for a 300-people strong rescue operation” (P-22-1) and “warm meals are offered by restaurants to the 300 workers, distributed in 100-people strong shifts” (A-20-1).

The story gradually becomes more relevant due to constantly repeated figures throughout the analysed discourse, such as those referring to the situation updated by the day and by the hour, the number of Totalán inhabitants (715), people engaged in rescue efforts (300), the depth of the well and the child’s location (110 metres, 71 metres), each centimetre left (25 centimetres) to reach the boy, depicting the rescue works as “against the clock”, with expressions such as “Julen’s elder brother died of sudden death at 3 years of age” (M-15-1), “Julen enters a time limit to get out of the well alive” (A-21-1), “a dozen endless days have gone by” (A-25-1). Difficulties are highlighted: “nothing can get done in Totalán without difficulties appearing” (A-23-1), “Alex cries his heart out. His tears come from anguish, the kind that makes your chest sink and takes your breath away, the kind that blocks your speech and turns words into a clumsy, stammering sound. Alex cries like a child” (27-1). The rescue is constantly described as imminent, an event to be expected in a matter of hours or maybe the following day, so that a dynamic based on the rescuers expected discovery of Julen feeds the reader’s impatience: “Asturias’ miners expect to enter the well where Julen is trapped today” (A-19-1), “time is running short” (A-21-1). In addition, impatience is presented in a similar way as in a *reality show*, exaggerated, with the introduction of the team of “elite” rescue miners (A-22-1), “they’re just eight lads. Eight quiet, discreet young men, strong as bulls, who silently stay at a hotel of Rincón de la Victoria (Málaga) and who live to face death” (M-24-1).

Allusions to religious elements also abound, “Many asked for an explanation from the Holy Virgin of Carmen, to whom they had been praying for a miracle that didn’t happen” (M-27-1), “a miracle is prayed for in the hills of Totalán” (A-21-1), “to reach the little one with the hope of finding him still alive” (P-16-1), “I believe in miracles” (P-17-1), “to pray with strong faith” (A-22-1), “masses are offered so that everything turns out well” (A-24-1). Natural elements also play a significant role: “twelve days buried in the absolute darkness of a mountain that keeps him in its bowels and refuses to let him go”, “the mountain rules” (P-26-1).

The emotional focus on “helplessness, void, sadness, pain” (A-27-1) represents conflict as a key for countervalue, “the village has experienced a convulsion, an emotional turmoil and the neighbours are now in a post-traumatic stress situation” (A-27-1), very different from the hopeful attitude during the first few days, when “some light” could still be seen (P-17-1). Morbid fascination reaches unimaginable levels when Julen's family history is depicted as marked by tragedy. Stories highlighting in every possible way that the couple had previously lost another child, “José, who lost another son to sudden death on a nearby beach some years ago” (M-25-1). Likewise, the father's empathy towards his son is stressed in quotes such as: “I wish it was impossible for him to be in the well. I wish it was me down there, buried in the well, and he was up here with his mother” (P-20-1).

4. Conclusion

The formulated hypotheses have been confirmed by observing how media interest increased as events unfolded. When there was some progress in the search or when the story's finale approached, the media pressure was noticeably higher, and the number of related stories published increased. On the contrary, on January 14 and between January 16 and January 25, interest was clearly lower.

However, the analysed daily newspapers go beyond reporting facts and exploit morbid fascination, sorrow or pain in order to engage readers (Da Silva Catela, 2019; Ponce-Tarré, 2018) in contexts of conflict and violence (Tejedor, Cervi and Tusa, 2020). The editor's intention is to attract audiences by appealing to their emotional sense (Molina, 2018; Carratalá, 2019), knowing that humans feel attracted to whatever is tragic, forbidden or painful, that which is close to the consumer (López et al., 2016). In this way, the narration of developing events is combined with a sensationalistic discourse in order to produce an information flow that keeps the audience intrigued and in anticipation of the final outcome. Once again, late in the 21st century, an ecosystem dominated by media consumption continues to be maintained, generating dangers of social control already defined by the Frankfurt School (Valdez, Romero-Rodríguez and Hernando, 2020).

The elements and actors shaping the story (the case's peculiarity, the vulnerable victim, the anxious parents, the altruistic help of an entire village, the deployment of police forces and volunteers coming from across in the country) contribute to increasing its interest and making the story spread, wrapped in a sort of show-like allure, through both traditional mass media and online social media. As pointed out by the Agenda setting theory, “people tend to include or exclude from their cognitions what the media include or exclude from their own content” (Shaw, 1979: 96).

In this case study, all addressed factors were taken into account, in order to turn a local, low-impact event into an internationally shared, high-impact news piece, worth opening the evening news before world affairs such as the

Venezuelan political crisis or national news such as the victory of Spain's Popular Party in Andalusia's regional elections after 40 years. In fact, the impact of Julen's case was higher than other cases of social interest such as the murders of high school teacher Laura Luelmo or child Gabriel Cruz (Marta-Lazo, Osuna-Acedo and Gil-Quintana, 2019).

Considering the news values, the analysed newspapers used to cover the present case study, it is important to reflect on the journalistic grounds and the deontological base on which information itself should be built. Paraphrasing Nieto (2014: 133) a good journalist could contribute to "better digest information, to propose news pieces which go further beyond the mere accumulation of data produced on a reader-overwhelming cascade". In today's media environment where news consumption has undergone radical changes in terms of form and possibilities (Soengas, López-Cepeda and Sixto-García, 2019) large media companies face a big challenge. Large media corporations should set an example, providing factual information, transparency and veracity, and stay away from using death to arouse feelings of sorrow, pain and morbid fascination in their audiences, even if these relate to obtaining economic benefit (Mattelart, 2014) or political thinking (Guerrero-Solé et al., 2020).

We have again observed that the media-driven society and the digitalisation of the information sector have brought about a major change in the media ecosystem. (Canavilhas, 2011). In this context of emotional manipulation by the media, it is of vital importance to encourage the development of media and information literacy (Civila de Dios, Romero-Rodríguez and Aguaded, 2020a). After the experience of disinformation and distortion of the imagination in the pandemic caused by Covid-19 (Magallón, 2020), the role of media education and media literacy as a critical element of ideology and values of emotional consumption must be revitalised. From this perspective, this study aims to provide a point of reflection that will enable more extensive research to be carried out in the future.

Bibliographical references

- AGUILERA, M., SOSA, A., and AGUILERA, R. (2018). "Comunicación, discursos, algoritmos, poder". *Ámbitos, Revista Internacional de Comunicación*, 40. [Date consulted: 30/08/2020]. Retrieved from <<https://bit.ly/2L8cQvn>>
- ANDREW, B. C. (2007). "Media-generated shortcuts: Do newspaper headlines present another roadblock for low information rationality?" *The International Journal of Press/Politics*, 12 (2), 24-43. <<https://doi.org/10.1177/1081180X07299795>>
- ARANGO-LOPERA, C. A. (2015). "Industrias culturales y estética. Un rastreo sobre su posible relación". *Palabra Clave*, XVIII (2), 499-536. <<https://doi.org/10.5294/pacla.2015.18.2.8>>
- ARDEVOL-ABREU, A. (2015). "Framing o teoría del encuadre en comunicación. Orígenes, desarrollo y panorama actual en España". *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 433-450. <<https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1053>>

- AZPÍROZ, M. L. (2013). "Framing as a tool for mediatic diplomacy analysis: study of George W. Bush's political discourse in the "War on Terror"". *Communication & Society / Comunicación y Sociedad*, 26 (2), 176-197. [Date consulted: 30/08/2020] Retrieved from <<https://hdl.handle.net/10171/35507>>
- BALLESTEROS HERENCIA, C. A. (2017). "Siguiendo al flautista. Framing del independentismo catalán en las votaciones de 2014 y 2016". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 23 (1), 307-323.
<<http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.55598>>
- BERGER, P. L., LUCKMANN, T., and ZULETA, S. (1968). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu, 1a. ed., vol. 975.
- CABALIN, C. (2013). "Framing y políticas educacionales: Los medios como actores políticos en educación". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19 (2), 635-647.
<http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.n2.43463>
- CALLEJO GALLEGO, J., and VIEDMA ROJAS, A. (2009). *Proyectos y estrategias de Investigación Social; la perspectiva de la intervención*. Madrid: McGrawHill, 1a.ed.
- CAMACHO MARKINA, I., and AIESTARAN YARZA, A. (2013). "Tratamiento informativo de la nueva ley antitabaco en la prensa española". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19 (2), 649-665.
<http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.n2.43464>
- CAMINOS MARCET, J. M., ARMENTIA VIZUETE, J. I., and MARÍN MURILLO, M. F. (2012). "Jerarquización en el tratamiento periodístico de los asesinatos de ETA en los medios de comunicación vascos (1996-1998)". *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*, 17 (33), 119-142. [Date consulted: 18/08/2020] Retrieved from <<https://bit.ly/2xbfLeq>>
- CANAVILHAS, J. (2011). "El nuevo ecosistema mediático". *Index comunicación*, 1 (1), 13-24. [Date consulted: 01/02/2021] Retrieved from <<https://bit.ly/2YlluGA>>.
- CARRATALÁ, A. (2019). "La criminalización de la transmisión de VIH en los medios: periodismo de sucesos entre el sensacionalismo y la homofobia". *Revista Española de Comunicación en Salud*, 2, 38-51.
<<https://doi.org/10.20318/recs.2019.4462>>
- CHOMSKY, N. A. (1979). *Sintáctica y semántica en la gramática generativa*. Madrid: Siglo XXI Editores, 1a.ed.
- CIVILA DE DIOS, S., ROMERO-RODRÍGUEZ, L. M., and AGUADED, J. I. (2020a). "Competencia mediática contra el odio, la violencia discursiva y la confrontación: Análisis documental y de teoría fundamentada". *Revista Temas de Comunicación*, 41. [Date consulted: 01/02/2021] Retrieved from <<https://revistasenlinea.saber.ucab.edu.ve/index.php/temas/article/view/4751>>
- (2020b). "El lenguaje como creador de realidades y opinión pública: análisis crítico a la luz del actual ecosistema mediático". *Íconos. Revista de Ciencias Sociales*, 67.
<<https://doi.org/10.17141/iconos.67.2020.3942>>
- CONTRERAS, J. H. (2017). *El miedo es el mensaje. La estrategia de comunicación del narcotráfico*. México: CulturaMaPorruá.
- DA SILVA CATELA, L. (2019). "Mirar, desaparecer, morir. Reflexiones en torno al uso de la fotografía y los cuerpos como espacios de inscripción de la violencia". *Clepsidra, revista interdisciplinaria de estudios sobre memoria*, 6 (11). [Date consulted: 20/08/2020] Retrieved from <<https://bit.ly/2XoGFyn>>.
- ENTMAN, R. M. (1993). "Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm". *Journal of Communication*, 4 (43), 52.
<<http://dx.doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>>

- GOFFMAN, E. (1974). *Frame Analysis*. New York: Harper & Row.
- GÓMEZ CALDERÓN, B., ROSES, S., and RIVERA, A. (2014). “The Fukushima nuclear power plant accident: an analysis of the most relevant frames in the Spanish press”. *Communication & Society / Comunicación y sociedad*, 27 (3), 65-81. [Date consulted: 12/08/2020]. Retrieved from <<https://hdl.handle.net/10171/37728>>
- GÓMEZ PATIÑO, M. (2014). “La influencia de la agenda setting: análisis comparado del tratamiento del issue ‘mujer’ en la prensa española (2007-2012)”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20 (2), 1103-1120.
<http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2014.v20.n2.47052>
- GONZÁLEZ-RIANO, M. G., REPISO, R., and DELGADO-LÓPEZ-CÓZAR, E. (2014). “Repercusión de los rankings universitarios en la prensa española”. *Revista Española de Documentación Científica*, 37 (3).
<<http://dx.doi.org/10.3989/redc.2014.3.1128>>
- GUALLAR, J., and ABADAL, E. (2009). “Evaluación de hemerotecas de prensa digital: indicadores y ejemplos de buenas prácticas”. *El profesional de la información*, 18 (3), 255-269.
<<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2009.may.02>>
- GUERRERO-SOLÉ, F., SUÁREZ-GONZALO, S., ROVIRA, C., and CODINA, L. (2020). “Medios sociales, colapso del contexto y futuro del populismo de datos”. *El profesional de la información*, 29 (5).
<<https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.06>>
- IGARTUA, J. J., MUÑOZ, C., and CHENG, L. (2005). “La inmigración en la prensa española. Aportaciones empíricas y metodológicas desde la teoría del encuadre noticioso”. *Migraciones*, 17, 143-181. [Date consulted: 07/08/2020] Retrieved from <<https://bit.ly/2ZHOFYO>>
- LAKOFF, G. (2007). *No pienses en un elefante*. Madrid: Editorial Complutense, S.A.
- MARTA LAZO, C., and FARIAS BATLLE, P. (2019). “Information Quality and Trust: From Traditional Media to Cybermedia”. In: M. TÚÑEZ-LÓPEZ et al. (Eds.). *Communication: Innovation & Quality. Studies in Systems, Decision and Control*. Cham: Springer, 154, 185-206.
- MARTA-LAZO, C., OSUNA-ACEDO, S., and GIL-QUINTANA, J. (2019). “La producción del discurso escrito en redes sociales respecto a las desapariciones de personas y consiguientes juicios paralelos. Caso de Gabriel Cruz (España) en Twitter y Facebook”. *Revista Signos*, 53, 103. Estudios de Lingüística. Retrieved from <<https://bit.ly/2NYcpXY>>.
- LÓPEZ GARCÍA, X., SOENGAS PÉREZ, X., and RODRÍGUEZ VÁZQUEZ, A. I. (2016). “La televisión de proximidad como eje de la oferta audiovisual cercana. El papel de TVG en Galicia”. *AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 1, 61-73.
<<http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2016.11.5>>
- MAGALLÓN ROSA, R. (2020). *Desinformación y pandemia. La nueva realidad*. Madrid: Pirámide.
- MARTÍNEZ, E. (2005). “Lenguaje audiovisual y manipulación”. *Comunicar*, 25, 211-220.
<<http://dx.doi.org/10.3916/C25-2005-029>>
- MATTELART, A. (2014). *Por una mirada-mundo. Conversaciones con Michel Senechal*. Barcelona: Gedisa, 1a.ed.
- MCCOMBS, M., and DIXIE, E. (1995). “Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la agenda setting”. *Comunicación y Sociedad*, 8 (1), 1-20. [Date consulted: 13/08/2020] Retrieved from <<https://hdl.handle.net/10171/8401>>

- MCLUHAN, M. (1969). *Contraexplosión*. Buenos Aires: Paidós.
- MOLINA y VEDIA, S. (2018). "Control y opinión pública". *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 13 (4), 189-197.
<<http://dx.doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2018.24.62968>>
- MOUCHON, J. (1999). *Política y medios. Los poderes bajo influencia*. Barcelona: Gedisa.
- NAVAS, A. L. (2005). "Reflexiones sobre los efectos de las imágenes de dolor muerte y sufrimiento en los espectadores". *Comunicar*, 25, 222-235.
<<http://dx.doi.org/10.3916/25748>>
- NIETO MÁRQUEZ, M. M. (2014). *Periodismo cultural y concentración de medios. La infoxicación en la difusión de las industrias culturales y su estado en las redes sociales*. [Date consulted: 30/08/2020] Retrieved from <<http://hdl.handle.net/11441/33017>>.
- NEGREDO, S., MARTÍNEZ-COSTA, M. P., BREINER, J., and SALAVERRÍA, R. (2020). "Jornalism Expands in Spite of the Crisis: Digital-Native News Media in Spain". *Media and Communication*, 8 (2).
<<http://dx.doi.org/10.17645/mac.v8i2.2738>>
- OSUNA-ACEDO, S., GIL-QUINTANA, J., and CANTILLO-VALERO, C. (2018). "La construcción de la identidad infantil en el Mundo Disney". *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 1284-1307.
<<http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2018-1307>>
- PARICIO-ESTEBAN, P., RODRÍGUEZ-LUQUE, C., and RABADÁN-ZARAGOZA, M. J. (2012). "Tratamiento del consumo de alcohol y su prevención en prensa española desde la perspectiva del framing: El País, El Mundo, Abc y La Razón". *Revista Latina de Comunicación Social*, 67, 322-346.
<<http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-067-958>>
- PARODI, G. (2010). "Multisemiosis y lingüística de corpus: Artefactos (multi)semióticos en los textos de seis disciplinas en el corpus PUCV-2010". *Revista de Lingüística Teórica y Aplicada*, 48 (2), 33-70.
<<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-48832010000200003>>
- PÉREZ, J. C. (2004). *Ética periodística, principios, códigos deontológicos y normas complementarias*. Bilbao: Universidad del País Vasco.
- PÉREZ TORNERO, J. M. (2020). *La gran mediatización*. Barcelona: Editorial UOC.
- PÉREZ-SERRANO, M. J., ALCOLEA-DÍAZ, G., and NOGALES-BOCIO, A. I. (2018). *Poder y Medios de Comunicación en las sociedades del siglo XXI*. Sevilla: Egregius, 1a.ed.
- PONCE-TARRÉ, E. (2018). "La posverdad y la violencia mediática". *ESTRATEGAS, Investigación en Comunicación*, 5, 37-52. [Date consulted: 01/08/2020] Retrieved from <<https://bit.ly/2L6KnpA>>
- RODRÍGUEZ BORGES, R. F. (2010). "Discurso xenófobo y fijación de agenda. Un estudio de caso en la prensa de Canarias (España)". *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, 222-230.
<<http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-65-2010-895-222-230>>.
- ROJAS TORRIJOS, J. L. (2015). "La creciente banalización de los contenidos deportivos". *Cuadernos de periodistas: revista de la Asociación de la Prensa de Madrid*, 31: 48-56. [Date consulted: 30/07/2020] Retrieved from <https://www.cuadernosdeperiodistas.com/media/2016/03/48-56-ROJAS-TORRIJOS_31-1.pdf>.
- RUBIO FERRERES, J. (2009). "Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la agenda setting". *Gazeta de antropología*, 25 (1).
<<http://dx.doi.org/10.30827/Digibug.6843>>

- SÁDABA-GARRAZA, M. T. (2001). "Origen, aplicación y límites de la 'teoría del encuadre' (framing) en comunicación". *Comunicación y Sociedad*, 24 (2), 143-175. [Date consulted: 29/08/2020] Retrieved from <<https://hdl.handle.net/10171/7975>>.
- SARABIA-SÁNCHEZ, F. J., AGUADO, J. M., and MARTÍNEZ-MARTÍNEZ, I. J. (2019). "Paradoja de la privacidad en el entorno móvil: influencia de las emociones". *El profesional de la información*, 28 (2).
<<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2019.mar.12>>
- SHAW, E. F. (1979). "Agenda-setting and mass communication theory". *Gazette (International Journal for Mass Communication Studies)*, 25 (2), 96-105.
<<http://dx.doi.org/10.1177/001654927902500203>>
- SOENGAS PÉREZ, X., LÓPEZ-CEPEDA, A. M., and SIXTO-GARCÍA, J. (2019). "The media diet, news consumption habits and disinformation of Spanish university students". *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1056-1070.
<<http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2019-1371en>>
- STAKE, R. E. (2010). *Investigación con estudio de casos*. Madrid: Morata.
- TANKARD, J. (2001). "The empirical approach to the study of media framing". In: S. REESE, O. GANDY and A. GRANT (Eds.). *Framing public life. Perspectives on media and our understanding of the social world*. New Jersey: Lawrence Erlbaum, 95-106.
- TEJEDOR, S., CERVI, L., and TUSA, F. (2020). "Perception of journalists reporting in conflict zones: Labour situation, working conditions and main challenges in information coverage in contexts of violence". *Media, War & Conflict*, 10.
<<https://doi.org/10.1177/1750635220971004>>
- TORNERO, J. M. P., and BECERRA, T. D. (2019). "European Perspectives on Media Literacy". *The International Encyclopedia of Media Literacy*, 1-8.
<<https://doi.org/10.1002/9781118978238.ieml0066>>
- TORRES DA SILVA, M., and SANTOS SILVA, D. (2014). "Trends and transformations within cultural journalism: a case study of newsmagazine Visão". *Observatorio*, VIII (4), 171-185. [Date consulted: 11/08/2020]. Retrieved from <<http://goo.gl/YIa8Xd>>
- TRIMBLE, L., and SAMPERT, S. (2004). "Who's in the Game? The Framing of the Canadian Election 2000 by the Globe and Mail and the National Post. Canadian". *Journal of Political Science / Revue Canadienne de Science Politique*, 37 (1), 51-71. [Date consulted: 21/01/2021]. Retrieved from <<https://www.jstor.org/stable/25165600>>
- TUCHMAN, G. (1978). "Professionalism as an Agent of Legitimation". *Journal of Communication*, 28 (2), 106-113.
<<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1978.tb01605.x>>
- VARONA, D., and GABARRÓN, N. (2015). "El tratamiento mediático de la violencia de género en España (2000-2012): agenda setting y agenda building". *Indret. Revista para el análisis del Derecho*, 2. [Date consulted: 18/08/2020] Retrieved from <<http://hdl.handle.net/10256/14593>>.
- VALDEZ LÓPEZ, O. E., ROMERO-RODRÍGUEZ, L. M., and HERNANDO GÓMEZ, A. (2020). "Revisitando la Escuela de Frankfurt: aportes a la crítica de la mercantilización de los medios". *Estudios del Desarrollo Social*, 8 (1). [Date consulted: 18/01/2020] Retrieved from <<https://bit.ly/2MNx28D>>.
- WEBER, M. (1910). "Para una sociología de la prensa". *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 57, 251-259. [Date consulted: 5/08/2020]. Retrieved from <<https://bit.ly/2XvrX8G>>.

Gestión de las redes sociales en las campañas electorales españolas en 2019

Juan Enrique González Vallés

Almudena Barrientos-Báez

David Caldevilla-Domínguez

Universidad Complutense de Madrid

jegonzalvez@ucm.es

alambarri@ucm.es

davidcaldevilla@ccinf.ucm.es



Fecha de presentación: agosto de 2020

Fecha de aceptación: enero de 2021

Fecha de publicación: diciembre de 2021

Cita recomendada: GONZÁLEZ VALLÉS, J. E.; BARRIENTOS-BÁEZ, A. y CALDEVILLA-DOMÍNGUEZ, D. (2021). «Gestión de las redes sociales en las campañas electorales españolas en 2019». *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 65, 67-86. DOI: <<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3347>>

Resumen

El objeto de estudio de este trabajo es el análisis de la estrategia de comunicación que llevan a cabo los partidos políticos españoles durante las distintas convocatorias electorales en el año 2019 en las redes sociales. De forma detallada se analiza la actividad, la capacidad para generar sentimiento de pertenencia y las distintas formas de interacción de estas formaciones, así como los formatos más exitosos. Partimos de la hipótesis de que los partidos políticos que están presentes tanto en todas las elecciones como en todas las circunscripciones electorales pueden lograr un mayor rendimiento de su presencia en los medios sociales. Como técnica metodológica, se propone el análisis de redes sociales (ARS) a los perfiles de Facebook, Twitter e Instagram de estos actores para la obtención de datos tanto cuantitativos como cualitativos. En total, se realiza el análisis de la distribución de 2.357.039 fanes en Facebook, 3.727.197 seguidores en Twitter y 919.731 en Instagram. Igualmente, se analizan 9.938 publicaciones que generan un *engagement* promedio de 7.066,92. Las conclusiones dejan a Vox y Unidas Podemos como los partidos más ciberactivos y que más movilización producen a través de las redes sociales.

Palabras clave: redes sociales; campañas; elecciones; seguidores; publicaciones; *engagement*

Resum. *Gestió de les xarxes socials a les campanyes electorals espanyoles el 2019*

L'objecte d'estudi d'aquest treball és l'anàlisi de l'estratègia de comunicació que van fer els partits polítics espanyols durant les diferents convocatòries electorals l'any 2019 a

les xarxes socials. S'analitza de manera detallada l'activitat, la capacitat per generar sentiment de pertinença i les diferents formes d'interacció d'aquestes formacions, així com els formats més reeixits. Partim de la hipòtesi que els partits polítics que són presents tant a totes les eleccions com a totes les circumscripcions electorals poden aconseguir un rendiment més alt de la seva presència als mitjans socials. Com a tècnica metodològica, es proposa l'anàlisi de xarxes socials (ARS) als perfils de Facebook, Twitter i Instagram d'aquests actors per obtenir dades tant quantitatives com qualitatives. En total, es fa l'anàlisi de la distribució de 2.357.039 fans a Facebook, 3.727.197 seguidors a Twitter i 919.731 a Instagram. Igualment, s'analitzen 9.938 publicacions que generen un compromís mitjà de 7.066,92 seguidors. Les conclusions deixen Vox i Unides Podemos com els partits més ciberactius i que més mobilització produeixen a través de les xarxes socials.

Paraules clau: xarxes socials; campanyes; eleccions; seguidors; publicacions; compromís

Abstract. *Management of social media in Spanish electoral campaigns in 2019*

This work analyses the communication strategies on social networks by Spanish political parties during the various elections of 2019. It analyses in detail their activity, their ability to generate a feeling of belonging and the different forms of interaction of these formations, and the most successful formats. We introduce the hypothesis that political parties that are present in all elections and in all electoral constituencies can achieve a higher return on their social media presence. As a methodological technique, the study undertakes an analysis of social networks (ASN) for the Facebook, Twitter and Instagram accounts of these actors, to obtain both quantitative and qualitative data. In total, it analyses the distribution of 2,357,039 fans on Facebook; 3,727,197 followers on Twitter; and 919,731 followers on Instagram. Likewise, 9,938 publications are analysed, which generate an average of 7,066.92 engagements. The conclusions show Vox and Unidas Podemos as the most cyber-active parties and the ones which achieve the most mobilisation through social networks.

Keywords: social networks; campaigns; elections; followers; publications; engagement

1. Introducció

La comunicació política en campanya electoral conlleva efectos particulares en diferentes redes sociales, empezando por el significativo aumento del consumo de noticias (Samuel-Azran y Hayat, 2019: 72) y su empleo extensivo por parte de los más jóvenes (Catalina-García et al., 2019). Destacan los estudios de Casero (2018), que pone el foco principal sobre los actores intervinientes y los efectos que las redes suponen para la opinión pública y publicada:

Las redes sociales amplían el número y tipo de actores que interactúan y negocian en el campo de la comunicación política. De un escenario marcado, casi exclusivamente, por las relaciones entre periodistas y políticos estamos pasando a un panorama más abierto y descentralizado en el que un mayor número de actores participan de los intercambios que contribuyen a definir la esfera pública gracias a las plataformas digitales. Esto afecta decisivamente a la producción de información política. (p. 967)

Como argumentan Feijoo y Guerrero (2018), las TIC permiten que los públicos sean los que revelen sus hábitos e intereses al mercado. La interactividad a través de Twitter y Facebook facilita el comentario y la opinión minuto a minuto, con lo que los protagonistas están obligados a dar lo mejor de sí en cada intervención (Barrientos-Báez et al., 2019). Las redes son importantes para la comunicación política, porque, como dice Grández (2016) sobre la televisión, son baratas y accesibles. Asimismo, se puede delimitar su ámbito de actuación dentro del marco geográfico, puesto que, aunque la utilización de las redes sociales se inicia con la campaña de Barack Obama en 2008 en Estados Unidos y su estudio deja importantes observaciones (Woolley et al., 2010), posteriormente, en España, también se asume este nuevo reto para tratar de aprovechar un canal de transmisión que permite llegar a nuevo público objetivo, tal y como lo definen Fenoll y Cano-Orón (2017).

Queda enfocado y acotado el objeto de estudio del presente artículo a partir del uso de la información en redes sociales, y cómo esta influye en las campañas electorales de los diferentes partidos políticos. Como apunta Caldevilla-Domínguez (2010):

Un buen uso de las redes sociales puede ayudar, en primer lugar, a cientos de profesionales a conseguir promoción gratuita para nuevos productos y tendencias (Marketing viral), y, en segundo lugar, a afianzar a muchas empresas para mejorar su posicionamiento e imagen de marca allende los métodos tradicionales de publicidad. (p. 66)

Dentro del nivel corporativo se pueden distinguir diferentes tipos de entidades, puesto que quedan englobadas las empresas, las administraciones y todas las organizaciones del tercer sector. Todas ellas han transitado el camino hacia la transformación de su comunicación, incorporando las redes sociales como un punto de partida y de llegada hacia sus consumidores, clientes, usuarios y votantes. Esto implica que también los partidos políticos han tenido que reenfocar sus tradicionales comunicaciones para establecer una relación directa con el ciudadano (sea votante o simpatizante), eliminando la figura del intermediario.

Por lo tanto, la transparencia pasa a ser el común denominador de las comunicaciones de los partidos políticos, como del resto de entidades. Si no de forma efectiva al menos aparente, las organizaciones políticas deben establecer este hecho como un objetivo corporativo que tenga su traducción estratégica en sus comunicaciones, incluidas las redes sociales. La consecuencia directa es el factor objetivable que la transparencia posee *per se*, lo que ha derivado en toda una serie de investigaciones científicas, tanto de tipo cuantitativo como cualitativo, en las que se estudian los intereses de los diferentes intervinientes en el proceso de comunicación para, posteriormente, evaluar sus resultados en aras de mejorar el sistema democrático existente en España (Cabezuelo-Lorenzo et al., 2016).

La proliferación de canales, soportes y plataformas ha modificado el marco relacional para que sean las organizaciones políticas las que, de forma proactiva, busquen e incluso soliciten la retroalimentación de sus usuarios. Con la congénita asunción de determinados riesgos comunicacionales, los partidos políticos se ven abocados a la movilización de sus usuarios e incluso, como ya se advertía con anterioridad, al diálogo con los mismos para la reflexión o solución de los temas y de las cuestiones que les ocupan y les preocupan. En este punto, se ha incrementado el nivel de interacción y diálogo de las organizaciones con sus usuarios, y de estos últimos entre sí, alcanzando cotas de expansión nunca antes vistas, sobre todo por el desarrollo de las distintas aplicaciones, que, en el entorno omnicanal en el que se desenvuelve la sociedad, dotan de cuasi ubicuidad a los diferentes actores de este panorama, haciendo que las necesidades cuantitativas respecto a alcanzar públicos se hayan facilitado hasta el punto de poder prestar atención a las cualitativas, esto es, los aspectos emocionales del mensaje, cuya atención tiene implicaciones serias y no necesariamente positivas —como advierten Bustos et al. (2019) o Blanco et al. (2019)—, pero útiles, como señala García-Gómez (2014) y Barrientos-Báez et al. (2019).

Volviendo a Casero (2018) para enmarcar correctamente la investigación:

Esta circunstancia está generando la aparición de nuevas formas de comportamiento entre el público a la hora de consumir la información política. En primer lugar, el acceso a este tipo de contenido es breve e ininterrumpido y se produce en cualquier momento y cualquier lugar. (p. 968)

2. Comunicación política y medición social

Se da un paso más en la construcción del presente marco teórico, puesto que hay que afrontar la medición como una de las características más ponderables de las redes sociales. La generación de impactos comunicacionales, dadas las características de la Web 2.0, facilita una multitud de interacciones que desata la reflexión acerca de su recopilación, su análisis y su posterior reflexión. El primer paso genera, de forma necesaria, una amalgama de datos, tanto estructurados como no estructurados, que se pueden tratar a través de diferentes herramientas (Villars et al., 2011).

La medición, gracias a las altas capacidades de las herramientas web, puede realizarse tanto en tiempo real como pretérito, lo que ayuda a gestionar los datos, a depurar sus errores, a limitar la investigación de una forma razonada, pragmática y verosímil y a interpretarlos correctamente.

La comunicación política, y en concreto las campañas electorales, no escapa a esta posibilidad que ofrece la medición de los distintos perfiles en medios sociales, teniendo además en cuenta el carácter público de los datos que exponen estas organizaciones, tanto a nivel de contenidos como de interacciones. La ingente cantidad de datos expuesta se transforma en un arma, tanto para los ciudadanos y los investigadores como para las propias organizaciones que utilizan estos canales para lograr sus objetivos (Serrano-Cobos, 2014).

Muchos autores consideran, en este sentido, que los medios sociales han cambiado la comunicación de los partidos políticos en las últimas campañas electorales (Enguix, 2017; Rodríguez-Andrés, 2016; Ballesteros, 2017; González-Bustamante y Barría, 2019; Fontenla-Pedreira et al., 2020), hasta el punto de que la medición se convierte en argumento metacomunicativo para que los partidos populistas aumenten su compromiso o su afinidad de elección (Gerbaudo, 2018; Engesser et al., 2017).

3. Diseño y método

El enfoque metodológico escogido se enmarca en el llamado *análisis de redes sociales* (ARS). Se utiliza con asiduidad dentro de las ciencias sociales para analizar interacciones y contenidos que se transfieren a través de las aplicaciones. Eligiendo la adecuada, se puede decidir qué aspecto de esa inabarcable realidad nos interesa investigar. Además, ayuda a presentar datos ingentes de información de forma clara y entendible (Sandulescu, 2017). Es, por tanto, necesario cribar el universo de información, y el ARS viene a excluir su contenido redundante, desfasado o trivial (DalleMulle y Davenport, 2017).

El diseño de la investigación propicia un gran número de datos que, sin embargo, tiene unos límites muy claros y que vienen definidos temporalmente por la duración legal de las campañas electorales en España. Los periodos de investigación, por lo tanto, son los siguientes:

1. Del 12 al 28 de abril de 2019.
2. Del 10 al 26 de mayo de 2019.
3. Del 1 al 10 de noviembre de 2019.

Además de la campaña electoral, se han incluido en la investigación el día de reflexión, que tradicionalmente se caracteriza por la ausencia de mensajes, por su interés de cara a comprobar si, en términos efectivos, se respeta esa liturgia política. También se ha incorporado la jornada electoral, por la importancia intrínseca que posee en cuanto a la comunicación política según los diferentes escenarios a los que tienen que hacer frente las distintas opciones políticas.

De igual forma, se acota la investigación a los partidos políticos que están presentes tanto en todas las elecciones como en todas las circunscripciones electorales, cualesquiera que sean los comicios. De esta forma fueron un total de cinco partidos los que entraron en el estudio:

1. Partido Socialista Obrero Español (PSOE).
2. Partido Popular (PP).
3. Unidas Podemos (UP).
4. Vox.
5. Ciudadanos (Cs).

No es posible realizar el diseño metodológico sin nombrar el análisis de redes sociales de una manera general. Según Pérez Tornero (2015), las redes sociales ofrecen potencialidades en diferentes escenarios, incluidas las campañas electorales. Los perfiles en redes sociales dejan mensajes dirigidos a diferentes públicos, como los que se han observado en el presente estudio, que provocan un diálogo constante y cambiante a través de las diferentes interacciones que también forman parte de esta investigación y que van a variar según la red social:

1. Facebook:
 - a) Reacciones.
 - b) Comentarios.
 - c) Compartidos.
2. Twitter:
 - a) Me gusta.
 - b) Retuits.
3. Instagram:
 - a) Me gusta.
 - b) Comentarios.
 - c) *Engagement*.

Para la medición de estos resultados se puede elegir entre un gran número de aplicaciones que sirven para recoger, extraer y analizar los datos procedentes de estas tres redes sociales. En este caso se escoge Metricool como la más adecuada, por gozar de un protocolo adecuado para los objetivos marcados, aunque supone una limitación metodológica, puesto que en el caso de Instagram solo es posible recoger los datos anteriores de las cuentas *business*. En el caso de Podemos el paso de una cuenta de tipo personal a una cuenta corporativa no se produjo hasta mitad de noviembre de 2019, con lo que los datos extraídos han sido solo parciales en cuanto al número de seguidores, pero completos en la recogida de las categorías de interacciones que se acaban de reseñar.

Para la fórmula del *engagement* se tenía que decidir cuál era la oportuna, puesto que este término «es algo más complejo que generar un Me Gusta o Retuits [...] Los mercadólogos deben tener claras las percepciones de sus consumidores, sus deseos, necesidades y preferencias, conectarse con ellos en sus propios términos» (Sánchez Torres y Restrepo, 2015: 45). De entre todas las fórmulas que se pueden encontrar, la que se utiliza es la ratio de *engagement* como el número de interacciones recibidas en relación con el número de publicaciones. A continuación se desgranar las diferentes tipologías de interacciones en función de cada red social:

1. Facebook:
 - a) Reacciones.
 - b) Comentarios.
 - c) Compartido.

2. Twitter:
 - a) Me gusta.
 - b) Retuits.
3. Instagram:
 - a) Me gusta.
 - b) Comentarios.

La medición de los usuarios que acumulan los perfiles de las formaciones políticas y sus variaciones cuantitativas también proporciona interesantes datos y reflexiones. Los periodos sobre los que se ha establecido la comparación han sido los anteriores a los del estudio, con la misma longitud temporal. Esto es, los diecisiete días anteriores a las campañas de abril y mayo, y los diez días anteriores a la campaña de noviembre:

1. Del 26 de marzo al 11 de abril de 2019.
2. Del 23 de abril al 9 de mayo de 2019.
3. Del 22 al 31 de octubre de 2019.

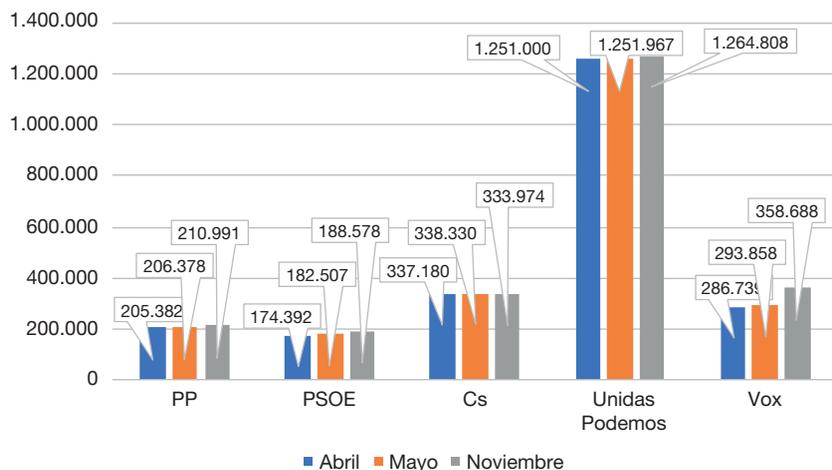
Como se puede observar, y dada la alta intensidad electoral en España en 2019, uno de los periodos de control coincide con otro periodo electoral, concretamente cinco días entre el 23 y el 28 de abril. Esta circunstancia, lejos de ser un impedimento, constituye una fantástica oportunidad para dotar a este estudio de la complejidad necesaria que vivió la propia sociedad española a lo largo de casi diez meses.

No cabe duda de que la medición de los resultados en redes sociales ha supuesto y supone también hoy en día una verdadera obsesión, y por supuesto se incluyen en esta reflexión a los perfiles en redes sociales de los partidos políticos. Pero no es menos cierto que los usuarios de la Web 2.0 también son conscientes de esta circunstancia en la mayoría de los casos, puesto que, con el paso del tiempo y de los acontecimientos, ya son maduros en el uso y las consecuencias de las plataformas de comunicación en línea.

4. Trabajo de campo, análisis de datos y resultados

En este punto se realiza un análisis de los datos que se han recogido de los diferentes perfiles de los partidos políticos españoles durante las campañas electorales en 2019. El primero: el número de seguidores y de fanes acumulados en las distintas campañas.

Como se puede observar, Unidas Podemos capitaliza los seguidores en esta red social, al igual que lo hace en Twitter, como se verá posteriormente. La página de seguidores acumula más fanes en cualquiera de los tres puntos de medición (1.251.000, 1.251.967 y 1.264.808) que el resto de las formaciones políticas en su mejor momento (Vox: 358.688, Ciudadanos: 338.330, Partido Popular: 210.991 y Partido Socialista Obrero Español: 188.578. Total: 1.096.587).

Figura 1. Acumulado de fanes en Facebook

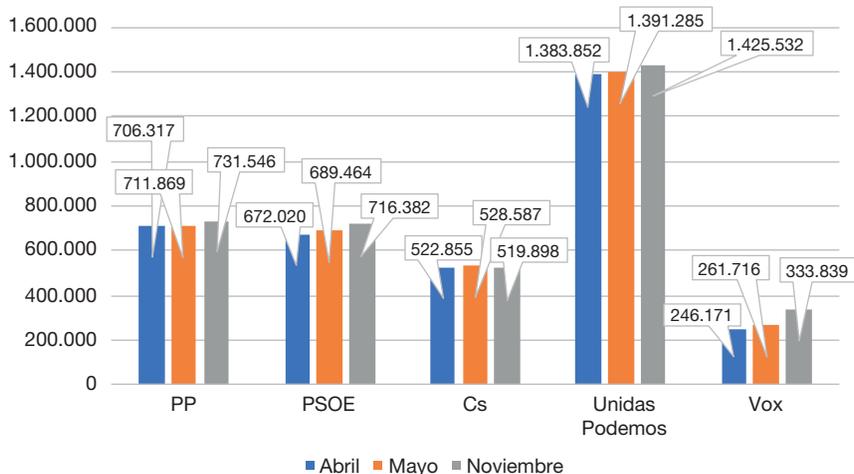
Fuente: elaboración propia y Metricool.

Sin embargo, el partido político liderado por Pablo Iglesias no es el que ha acumulado un mayor porcentaje de crecimiento. Si lo observamos en las elecciones celebradas en abril, Vox incrementa su número de seguidores en un 7,17%, por lo que constituye el volumen más alto en el periodo de observación. En las elecciones de mayo, es el PSOE el que más sube, con un 2,53%, y en las de noviembre vuelve a ser el partido dirigido por Santiago Abascal el que ostenta un mayor incremento, con un 3,74%.

Si excluimos los periodos de control y solo tenemos en cuenta los datos recogidos en las distintas campañas, el incremento en términos absolutos más importante en cuanto a porcentaje de seguidores vuelve a ser el de Vox, con un 25,09%, mientras que el peor parado es Ciudadanos, que acumula pérdidas de seguidores y porcentuales, con un -0,95%.

Al analizar esta segunda red social se encuentran resultados dispares con respecto a los de Facebook. Vuelve a ser Unidas Podemos la formación con una mayor acumulación de seguidores en su perfil, aunque ya no de forma tan absoluta como en la red creada por Mark Zuckerberg. En la segunda posición se sitúa el Partido Popular en lugar de Ciudadanos, y Vox queda relegada a una última posición, con bastante distancia en las elecciones de abril y mayo, aunque recorta algo de distancia en las elecciones generales del 10 de noviembre de 2019.

Ningún partido pierde seguidores en ninguna cita electoral, a excepción de la formación presidida entonces por Albert Rivera, que, al igual que en Facebook, cae en términos absolutos desde la primera llamada a las urnas en 2019, con un -0,57%. Con respecto a su periodo de control en noviembre sube un 0,13%, pero esta cifra es la más pequeña de todos los partidos en ese periodo.

Figura 2. Acumulado de seguidores en Twitter

Fuente: elaboración propia y Metricool.

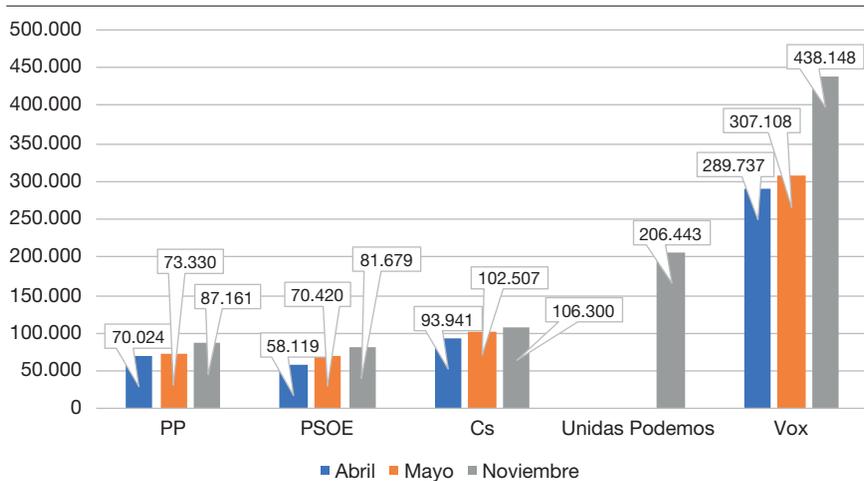
Vuelve a ser remarcable el progreso de Vox en esta red social, puesto que, a pesar de que se ha destacado que acumula menos seguidores que el resto de los partidos de forma considerable, es la formación que mayores incrementos ha recogido en toda la investigación. Teniendo en cuenta los tres periodos de control, Vox acumula las mayores subidas en todos (abril: un 9,37%; mayo: un 1,45%, y noviembre: un 5,06%) y dos de las tres mayores en todas las citas y con todos los partidos, quedando en segunda posición la subida del 2,53% de Ciudadanos en abril.

En términos absolutos, es decir, teniendo en cuenta solo los datos de los periodos de investigación, la mayor subida también es de Vox (un 35,61%), seguido a mucha distancia del PSOE (un 6,6%).

En esta última red analizada se pueden volver a observar datos realmente curiosos, si bien limitados, puesto que el análisis de Podemos, como ya se señaló en el apartado de metodología, viene condicionado por no haber cambiado su cuenta a *business* hasta mitad de noviembre de 2019. Esta circunstancia hace que la cifra señalada en las elecciones de noviembre no sea real, pero, al solo haber transcurrido cinco días, sí que puede ser muy aproximada.

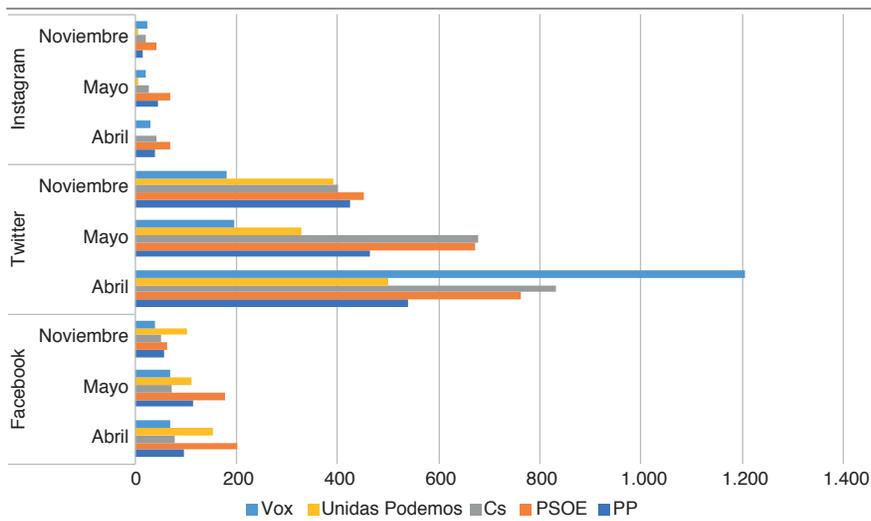
Es Vox el que acumula un mayor número de seguidores con casi la misma circunstancia que la de Podemos en Facebook, esto es, en los mejores datos del PSOE, PP, Cs y UP superan por poco juntos (481.583) al mejor dato de Vox (438.148), con algo menos de cincuenta mil seguidores. De igual forma, la formación de Santiago Abascal es la que registra un mayor incremento en términos absolutos, puesto que desde abril hasta noviembre aumenta sus seguidores en un 51,22%.

Figura 3. Acumulado de seguidores en Instagram



Fuente: elaboración propia y Metricool.

Figura 4. Agrupación de publicaciones según el partido político, la red social y la campaña electoral



Fuente: elaboración propia y Metricool.

Sin embargo, valorando cada fecha electoral por separado, es el PSOE el que experimenta una mayor subida en abril (un 30,15%), al igual que en mayo (un 7,3%), mientras que en noviembre es Vox el que tiene un mayor incremento, con un 5,06. Si afrontamos las cifras de forma independiente en el momento en que se produjeron, el PSOE con su subida de abril ocupa la

primera posición (un 30,15%). También en abril se producen el segundo y el tercer mayores aumentos, con el porcentaje de Vox (un 22,91%) y el de Ciudadanos (un 22,54%), dejando claro que esta primera cita de 2019 fue la que supuso un gran cambio en la política de comunicación de los partidos políticos en esta red social.

Ahora se evalúa otro aspecto importante del análisis de las redes sociales de los partidos políticos en las campañas electorales de 2019, en este caso las publicaciones. Se presentan en este gráfico de forma agrupada teniendo en cuenta la red social y la campaña electoral puesto que, de esta forma, resulta evidente visualmente lo que los datos nos trasladan. Nos enfrentamos a casi diez mil impactos comunicativos (9.938) distribuidos por redes sociales de la siguiente forma:

1. Facebook: 1.451.
2. Twitter: 8.208.
3. Instagram: 459.

Los partidos políticos distribuyeron el total de sus mensajes de la siguiente forma:

1. PSOE: 2.507.
2. PP: 1.800.
3. Unidas Podemos: 1.597.
4. Ciudadanos: 2.198.
5. Vox: 1.836.

Y en cuanto a campañas electorales, los mensajes acumulados fueron:

1. Abril: 4.618.
2. Mayo: 3.050.
3. Noviembre: 2.270.

En primer lugar, queda claro que Twitter es la red social que mayor cifra de impactos emite. El acumulado con menor número de tuits, que se produce en las elecciones de noviembre (1.849), supera el sumatorio de todas las entradas en Facebook en el conjunto de las campañas (1.451) y multiplica por cuatro el de las publicaciones en Instagram (459). Las particularidades de esta red social, sin lugar a dudas, han llevado a esta circunstancia, especialmente la inmediatez para transmitir la información.

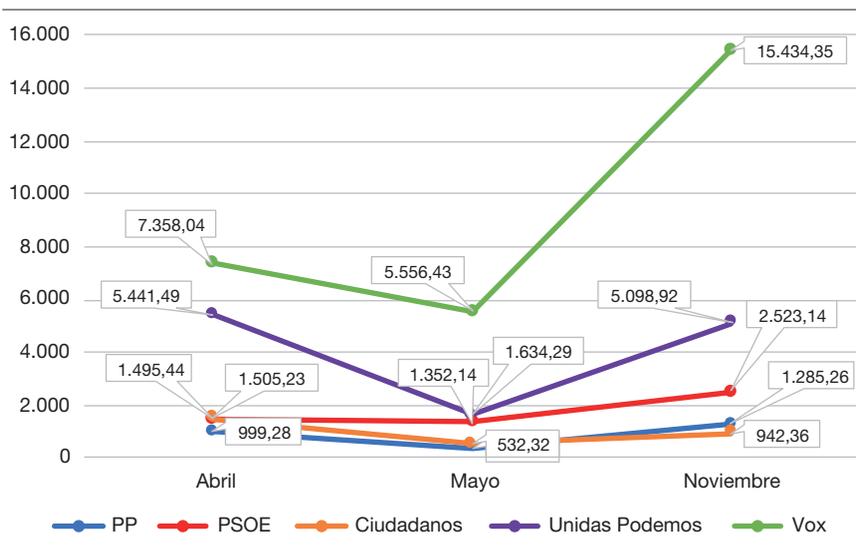
En segundo lugar, la importancia de la cita electoral de abril queda patente por el volumen de mensajes emitidos (4.618), comparada especialmente con la cita de mayo (3.050). La comparación no se puede efectuar de la misma forma con la campaña del mes de noviembre (2.270), puesto que esta se vio recortada en una semana, aunque es fácil extrapolarla y observar cómo el volumen alcanzaría unas cifras similares.

En este sentido, y cruzando ahora la red social con los comicios electorales, es Twitter en abril la que denota más publicaciones (3.841) y es Vox el partido que mayor esfuerzo cuantitativo realiza, con 1.207 impactos. Esta cifra no solo es la más alta de toda la investigación, sino que está seguida de la de Ciudadanos (831) y del PSOE (763) en la misma red social y en las mismas fechas, como los tres primeros registros del estudio.

En cuanto a partidos se refiere, el PSOE es el que emite un mayor número de mensajes (2.597). Su regularidad es manifiesta en el gráfico, donde no abandona en ninguna cita electoral ni en ninguna red social alguna de las tres primeras posiciones en cuanto a publicaciones.

1. Es primero en cinco ocasiones:
 - a) Facebook (abril y mayo).
 - b) Twitter (noviembre).
 - c) Instagram (abril y mayo).
2. Segundo dos veces:
 - a) Facebook (noviembre).
 - b) Twitter (mayo).
3. Y tercero en otras dos:
 - a) Twitter (abril).
 - b) Instagram (noviembre).

Figura 5. Engagement Facebook



Fuente: elaboración propia y Metricool.

El último aspecto que se tiene en cuenta en el análisis va a ser el *engagement*, revisándolo por cada red social observada. Tomamos como primera

referencia Facebook, donde podemos señalar el claro liderazgo que posee Vox frente al resto de partidos, especialmente en las elecciones generales del 10 de noviembre de 2019. El partido de Santiago Abascal acumuló 617.374 interacciones, de las que 445.018 pertenecen a reacciones; 30.987, a comentarios, y 141.369, a entradas compartidas. Las cifras de interacción se alzan con la primera posición de todas las formaciones en todas las elecciones, y solo Unidas Podemos alcanza una cifra que está por debajo de los dos mil puntos en la cita de abril.

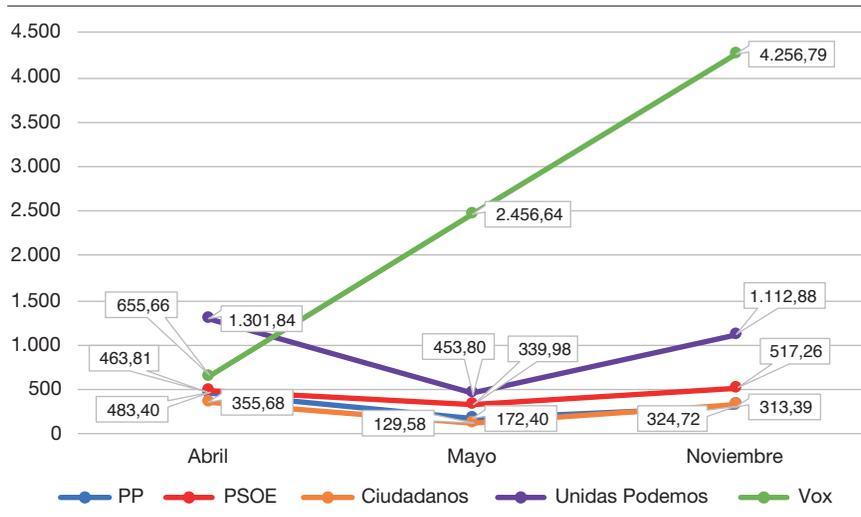
En cuanto a la evolución de los partidos a lo largo de las tres elecciones, todos los partidos vieron reducido su *engagement* en las elecciones del mes de mayo, sumando entre todos 9.481,2, prácticamente la mitad que en el mes de abril (16.799,48) y casi tres veces menos que el de noviembre (25.284,04). La caída más pronunciada es la de Unidas Podemos, con cerca de un setenta por ciento (-69,97%), seguido de cerca por Ciudadanos (-64,4%) y el Partido Popular (-59,37%).

Las elecciones de noviembre muestran resultados dispares. Por un lado, la comparativa entre mayo y noviembre deja al Partido Popular (un 216,56%) y a Unidas Podemos (un 212%) como las formaciones con un mayor incremento de su *engagement*. Todas las organizaciones políticas experimentan un fuerte aumento en esta comparativa, aunque los datos cambian si el periodo que comparamos es el de las dos elecciones generales, es decir, las de abril y las de noviembre.

En este caso la mayor subida es la de Vox (un 109,76%) con más del doble del *engagement* al final del estudio que al principio. Muy lejos queda el PSOE (un 67,63%), aunque su ascenso se sitúa por encima de los dos tercios, lo que a su vez supone más de un tercio más que lo que sube el Partido Popular (un 28,62%). Las cifras de Ciudadanos y Unidas Podemos se sitúan en cifras negativas, siendo la organización liderada por Pablo Iglesias la que menos cae (-6,3%), mientras que la formación naranja desciende más de un tercio (-36,98%), lo que deja su cifra por debajo de los mil puntos.

Los resultados de Twitter presentan coincidencias y discrepancias con respecto a los de Facebook. Se puede observar que la ratio del *engagement* es mucho menor, dado que el volumen de publicación es mucho más alto. Además, las cifras absolutas de Vox ya no son las mejores en todas las citas electorales, puesto que Unidas Podemos (1.301,84) consigue situarse en la primera plaza en la llamada a las urnas del mes de abril de 2019.

También se puede señalar otro descenso generalizado de la ratio en las elecciones de mayo de todas las formaciones salvo de Vox (un 274,68%), que casi triplica su resultado anterior. Dentro de los partidos que bajan, el que menos lo hace es el Partido Socialista Obrero Español, que pierde casi un treinta por ciento (-29,67%) de *engagement*. A pesar de la bajada global, el fuerte incremento de Vox hace que el *engagement* en cifras absolutas sea mayor en mayo (3.552,41) que en abril (3.260,38).

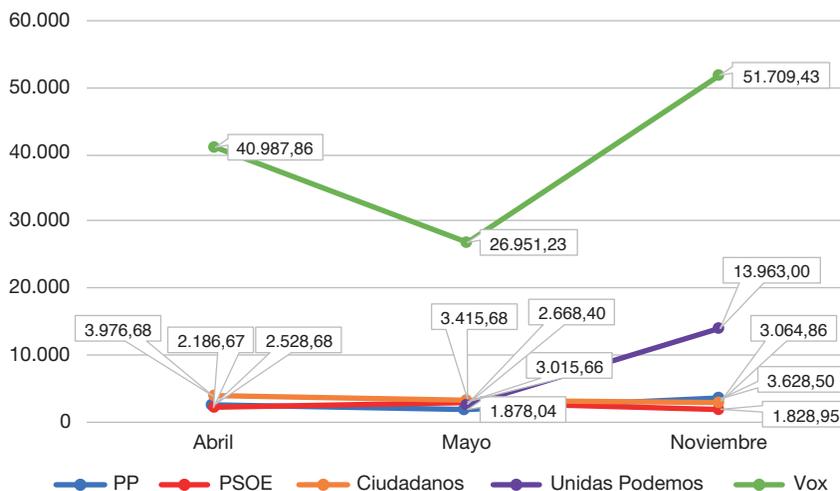
Figura 6. *Engagement* Twitter

Fuente: elaboración propia y Metricool.

Vox además encadena dos incrementos consecutivos, al contrario de lo que ocurría en Facebook, siendo el primero de los mismos el más fuerte, es decir, entre el mes de abril y el de mayo. Sin embargo, si se tiene en cuenta todo el periodo estudiado eliminando el periodo intermedio, la cifra es mucho más pronunciada (un 549,24%) para la formación verde, que deja muy lejos el porcentaje de subida del PSOE (un 7%). El resto de los partidos acumulan pérdidas en su *engagement*: Ciudadanos baja un 8,7%, Unidas Podemos se deja un 14,51% y el Partido Popular se queda en casi un tercio negativo (-32,43%). Igualmente, el volumen de interacciones recogidas por Vox es más alto que en ningún otro partido, con un pico máximo en noviembre de 770.479, de las cuales 530.897 son «me gusta» y 239.582, retuits. En cuanto a las mejores posiciones en la ratio del *engagement* llama la atención que ni el Partido Popular ni Ciudadanos logran ninguna de las tres primeras plazas en ninguna de las citas electorales.

El último gráfico muestra el análisis del *engagement* en Instagram, donde las cifras de Vox se pueden calificar de abrumadoras. La formación de Abascal está muy por encima de cualquiera de los otros partidos políticos en todos los periodos estudiados. Su peor cifra (26.951,23) es más que la suma de las tres mejores cifras del resto de formaciones (24.583,84):

1. Partido Popular en noviembre: 3.628,5.
2. PSOE en mayo: 3015,66.
3. Ciudadanos en abril: 3.976,68.
4. Unidas Podemos en noviembre: 13.963.

Figura 7. Engagement Instagram

Fuente: elaboración propia y Metricool.

Es de nuevo en noviembre cuando Vox registra sus mejores números en cuanto a interacciones, con más de un millón (1.189.317). Los «me gusta» arrasan con 1.147.979, mientras que los comentarios suman 41.338. El resto de los partidos se quedan muy lejos de estos guarismos, de hecho, el segundo mejor registro en cuanto a interacciones es el del PSOE en mayo (205.065) y el tercero es el de Ciudadanos en abril (163.044).

Todos los partidos vuelven a caer en el *engagement* entre las citas de abril y mayo, a excepción del PSOE, que lo incrementa en un 37,91%. Es Vox el que más cae, descendiendo un 34,25%, y el que menos lo hace es Ciudadanos, con una bajada del 14,11%. En la comparación entre las elecciones de mayo y noviembre observamos un astronómico ascenso de Unidas Podemos (un 423,27%), mientras que el Partido Popular (un 93,21%) y Vox (un 91,86) también experimentan un gran ascenso que casi les hace doblar sus ratios. Ciudadanos cae un 10,27% y el descenso más agudo es el del PSOE, con una bajada del 39,35%. Por último, comparando las dos citas de abril y noviembre, el PP aumenta casi un cincuenta por ciento (un 43,49%), seguido de Vox, con más de un cuarto de subida (un 26,16%). El resto de las formaciones entran en cifras negativas, con el PSOE (-16,36%) y Ciudadanos (-22,93%) abanderando estas malas noticias para su *engagement*, mientras que Podemos se queda en el limbo, al no haber podido registrar sus datos.

5. Conclusiones y discusión

Se aborda en primer lugar el objetivo general de la investigación, que era conocer el uso de las redes sociales por parte de los partidos políticos en las

tres campañas electorales que hubo en España en el año 2019. Por número de seguidores, por publicaciones y por su ratio del *engagement*, es Vox el que mejor se ha manejado en Facebook, Twitter e Instagram durante este extenso periodo de estudio, puesto que alcanza los mejores guarismos en todas las redes, especialmente en los datos del *engagement*.

Desgranando ahora cada aspecto que se ha analizado, queda patente que por número de seguidores es Unidas Podemos la formación que consigue un mayor éxito, encabezando dos de las tres redes: Facebook y Twitter. Instagram se tiñe de verde en cada aspecto analizado. Vox encuentra en esta plataforma su terreno donde abonar y lo aprovecha consiguiendo más seguidores que ningún otro partido político y publicando en un volumen conveniente para recoger las interacciones de estos mismos acólitos, lo que genera unas cifras de *engagement* imbatibles para cualquier red y para cualquier partido.

De forma general, se produce un estancamiento en las cifras investigadas durante las elecciones municipales, autonómicas y europeas celebradas el 28 de abril de 2019. Si bien es cierto que los seguidores y el número de publicaciones de todas las redes experimentan un ligero aumento, el *engagement* se reduce en una proporción mucho más grande debido a la proximidad de ambas campañas y el cansancio que en el elector produjo esta circunstancia.

Si se atiende ahora a la parte de publicaciones, es Twitter la red social que se muestra como el canal favorito y el más consolidado entre los partidos políticos para emitir impactos comunicacionales. Su inmediatez ayuda a que haya una mayor cantidad de mensajes, complementando aquellos que se trasladan desde las otras dos estudiadas: Facebook e Instagram. Por lo tanto, las formaciones encuentran esta presencia ubicua en redes sociales como una característica complementaria para la difusión de sus mensajes y no como sustitutiva de unas plataformas por otras.

Reflexionando ahora sobre el *engagement*, se puede concluir que es Instagram la que genera mejores números, teniendo en cuenta la fórmula elegida que pone en relación el total de interacciones con la cantidad de publicaciones. Precisamente engarzando esta circunstancia con la conclusión anterior, se observa como Twitter es la red que presenta peores números. El hecho de que Instagram pertenezca a Facebook y las posibles facilidades para la vinculación de contenidos entre ambas provoca que Facebook presente unas cifras muy buenas, lo que la consolida como una referencia.

A tenor de los resultados establecidos, son Vox y Unidas Podemos los partidos más ciberactivos y que más movilización producen a través de las redes sociales. Copan los primeros dos puestos en la mayoría de los análisis, aunque llama la atención que Vox cae mucho en cuanto a seguidores en Twitter y, como se ha señalado, en Instagram sin embargo despunta sobremanera. Esto no hace sino confirmar que poseen una mayor afinidad de elección (Gerbaudo, 2018), puesto que explotan una narrativa rebelde junto a un desarrollo continuo de las redes sociales, lo que les hace asumir la voz de los decepcionados con el sistema para identificarse con ellos mediante estos canales.

En este punto la investigación afronta sus límites, puesto que un desarrollo cualitativo nos ayudaría a proporcionar una visión holística del objeto de investigación. Sin embargo, este punto solo puede ser de inflexión para futuras investigaciones sobre partidos populistas y campañas electorales, donde la comparación con citas de otros países también deban ponerse bajo el foco y aprovechar de esta forma la rica literatura existente (Cervi y Roca, 2017; Bastos y Farkas, 2019; Cervi, 2020; Recuero et al., 2020).

Los resultados del bipartidismo tradicional español son bastante estables en todas las redes y en todas las características analizadas, y es Ciudadanos el partido que más desciende, sobre todo teniendo en cuenta el inicio y el fin de esta investigación, al igual que cuando se establecen periodos de control análogos a las campañas electorales pero anteriores temporalmente. La formación naranja disminuye en todas las características analizadas y su repercusión en las urnas en la cita de noviembre quedó patente.

Por todo ello se concluye que las redes sociales se han consolidado como canales de comunicación para los partidos políticos en la difusión de sus mensajes. Las distintas formaciones aprovechan las potencialidades de la Web 2.0 para la producción de contenidos, la interacción con los usuarios, la captación de nuevos seguidores y la fidelización de sus acólitos. Los partidos saben que sus mensajes en campaña electoral van a ser escuchados y escudriñados, y aprovechan este momento álgido para buscar en las redes sociales un punto de apoyo más en su estrategia de comunicación que traiga, si es posible, los mejores resultados posibles en las urnas.

Referencias bibliográficas

- BALLESTEROS HERENCIA, C. A. (2017). *Mobilización en las campañas electorales a través de las redes sociales: Las elecciones generales españolas de 2015*. Conference: International Association for Media and Communication Research (IAMCR). Cartagena de Indias (Colombia). Recuperado de <<https://bit.ly/39VoBSe>>.
- BARRIENTOS-BÁEZ, A.; BARQUERO-CABRERO, M. y RODRÍGUEZ-TERCEÑO, J. (2019). «Educación emocional como contenido transversal para una nueva política educativa: el caso del Grado de Turismo». *Revista Utopía y Praxis Latinoamericana*, 24 (4), 147-165. Recuperado de <<https://produccioncientificaluz.org/index.php/utopia/article/view/29796>>.
- BARRIENTOS-BÁEZ, A.; CALDEVILLA-DOMÍNGUEZ, D. y VARGAS-DELGADO, J. J. (2019). «El protocolo, la puesta en escena y la persuasión en los debates políticos televisados». *Redmarka: Revista de Marketing Aplicado*, 23 (3), 17-27. <<https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.3.5872>>
- BASTOS, M. y FARKAS, J. (2019). «Donald Trump Is My President!: The Internet Research Agency Propaganda Machine». *Social Media + Society*, 1-13. <<https://doi.org/10.1177/2056305119865466>>
- BLANCO ALFONSO, I.; GARCÍA GALERA, C. y TEJEDOR CALVO, S. (2019). «El impacto de las fake news en la investigación en Ciencias Sociales: Revisión bibliográfica sistematizada». *Historia y Comunicación Social*, 24 (2), 449-469. <<https://doi.org/10.5209/hics.66290>>

- BUSTOS MARTÍNEZ, L.; SANTIAGO ORTEGA, P. P. de; MARTÍNEZ MIRÓ, M. Á. y RENGIFO HIDALGO, M. S. (2019). «Discursos de odio: una epidemia que se propaga en la red. Estado de la cuestión sobre el racismo y la xenofobia en las redes sociales». *Mediaciones Sociales*, 18, 25-42.
<<https://doi.org/10.5209/meso.64527>>
- CABEZUELO-LORENZO, F.; REY-GARCÍA, P. y TAPIA-FRADE, A. (2016). «Análisis de las herramientas de control ciudadano sobre los representantes públicos: la transparencia informativa municipal en Castilla y León». *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 1261-1279.
<<https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1145>>
- CALDEVILLA-DOMÍNGUEZ, D. (2010). «Las redes sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual» *Documentación de las Ciencias de la Información*, 33, 45-68. Recuperado de <<https://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/view/DCIN1010110045A/18656>>.
- CASERO-RIPOLLÉS, A. (2018). «Research on political information and social media: Key points and challenges for the future». *El Profesional de la Información*, 27 (5), 964-974.
<<https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.01>>
- CATALINA-GARCÍA, B.; LÓPEZ de AYALA-LÓPEZ, M. C. y MARTÍNEZ PASTOR, E. (2019). «Usos comunicativos de las nuevas tecnologías entre los menores: Percepción de sus profesores sobre oportunidades y riesgos digitales». *Mediaciones Sociales*, 18, 43-57.
<<https://doi.org/10.5209/meso.64311>>
- CERVI, L. (2020). «Veni, Vidi, Facebooked-Live: Análisis del éxito de Matteo Salvini en Facebook». *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, 124, 99-122.
<<https://doi.org/10.24241/rcai.2020.124.1.99>>
- CERVI, L. y ROCA, N. (2017). «Cap a l'americanització de les campanyes electorals?: L'ús de Facebook i Twitter a Espanya, Estats Units i Noruega». *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 56, 87-100.
<<https://dx.doi.org/10.5565/rev/analisi.3072>>
- DALLEMULLE, L. y DAVENPORT, T. (2017). «What's Your Data Strategy?». *Harvard Business Review*. Recuperado de <<https://hbr.org/2017/05/whats-your-data-strategy>> [Fecha de consulta: 10/07/2020].
- ENGESSER, S.; ERNST, N.; ESSER, F. y BÜCHEL, F. (2017). «Populism and social media: How politicians spread a fragmented ideology». *Information, Communication & Society*, 20 (8), 1109-1126.
<<https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1207697>>
- ENGUOX OLIVER, S. (2017). «Impacto político e informativo de las redes sociales: Esferas de actuación y comparación con los medios». *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 56, 71-85.
<<https://dx.doi.org/10.5565/rev/analisi.3090>>
- FEIJOO FERNÁNDEZ, B. y GUERRERO, J. J. (2018). «La investigación de mercados en redes sociales: Conoce a tu consumidor por lo que publica en Facebook y Twitter. Análisis de caso de ADT Security Services en Chile». *Vivat Academia: Revista de Comunicación*, 144, 19-35.
<<https://doi.org/10.15178/va.2018.144.19-35>>
- FENOLL, V. y CANO-ORÓN, L. (2017). «Participación ciudadana en los perfiles de Facebook de los partidos españoles: Análisis de comentarios en la campaña electoral de 2015». *Communication & Society*, 30 (4), 131-148. Recuperado de <<https://hdl.handle.net/10171/54614>>.

- FONTENLA-PEDREIRA, J.; RÚAS-ARAÚJO, J. y PUENTES-RIVERA, I. (2020). «El debate electoral de las elecciones generales del 10N de 2019 en las redes sociales de RTVE». *El Profesional de la Información*, 29 (6).
<<https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.03>>
- GARCÍA GÓMEZ, M. (2014). «Inteligencia emocional: las emociones son útiles». *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 19 (1), 23-36.
<<https://doi.org/10.35742/revistaccommunicacioneinformacion.2014.19.23-36>>
- GERBAUDO, P. (2018). «Social media and populism: An elective affinity?». *Media, Culture & Society*, 40 (5), 745-753.
- GONZÁLEZ-BUSTAMANTE, B. y BARRÍA, D. (2019). «Expansión de la esfera pública en Chile: Redes sociales, campañas electorales y participación digital». En: VALLE, N. del (ed.). *Transformaciones de la esfera pública en el Chile neoliberal: Luchas sociales, espacio público y pluralismo informativo*. Santiago de Chile: RIL Editores.
- JAKIWARA GRÁNDEZ, L. G. (2016). «Las habilidades socioemocionales en los jóvenes: una propuesta de desarrollo humano integral». *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 2 (1), 67-81.
<[https://doi.org/10.35742/rcci.2016.21\(2\).67-81](https://doi.org/10.35742/rcci.2016.21(2).67-81)>
- MARTÍNEZ ROLÁN, X. (2018). «La actividad de los partidos políticos españoles en Facebook 2014-2018: La tiranía del algoritmo». *Revista de Comunicación de la SEECI*, 47, 143-155.
<<https://doi.org/10.15198/seeci.2018.0.143-155>>
- PÉREZ-TORNERO, J. (2015). «El futuro de la sociedad digital y los nuevos valores de la educación en medios». *Comunicar*, 25, 247-258. Recuperado de <www.redalyc.org/pdf/158/15825035.pdf>.
- RECUERO, R.; SOARES, F. B. y GRUZD, A. (2020). «Hyperpartisanship, Disinformation and Political Conversations on Twitter: The Brazilian Presidential Election of 2018». *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 14 (1), 569-578. Recuperado de <<https://www.aaai.org/ojs/index.php/ICWSM/article/view/7324>>.
- RODRÍGUEZ ANDRÉS, R. (2016). «Buscando votos “online”: Las campañas electorales de Hillary Clinton en Internet y las redes sociales». En: KAUFMANN, Alicia E. y CRESPO, C. (eds.). *Hillary: El poder de la superación*. Madrid: Catarata, 179-193.
- SAMUEL-AZRÁN, T. y HAYAT, T. (2019). «Online news recommendations credibility: The tie is mightier than the source». *Comunicar*, 60, 71-80.
<<https://doi.org/10.3916/C60-2019-07>>
- SÁNCHEZ-TORRES, W. C. y RESTREPO, J. C. (2015). «Marketing en tiempo real y el fortalecimiento del mercadólogo». *Escenarios: Empresa y territorio*, 4 (4), 33-52. Recuperado de <<https://revistas.esumer.edu.co/index.php/escenarios/article/view/71>>.
- SANDULESCU, A. (2017). *Fundamentos de métrica digital en ciencias de la comunicación*. Barcelona: Editorial UOC.
- SANTIAGO, R. y NAVARIDAS, F. (2012). «La web 2.0 en escena: Web 2.0 comes on the scene». *Píxel-Bit: Revista de Medios y Educación*, 41, 19-30. Recuperado de <<https://www.redalyc.org/pdf/368/36828247002.pdf>>.
- SERRANO-COBOS, J. (2014). «Big data y analítica web: Estudiar las corrientes y pescar en un océano de datos». *El Profesional de la Información*, 23 (6), 561-565.
<<https://doi.org/10.3145/epi.2014.nov.01>>

- VILLARS, R. L.; OLOFSON, C. W. y EASTWOOD, M. (2011). *Big data: What it is and why you should care*. IDC White Paper.
- WOOLLEY, J. K.; LIMPEROS, A. M. y OLIVER, M. B. (2010). «The 2008 presidential election, 2.0: A content analysis of user-generated political Facebook groups». *Mass Communication & Society*, 13 (5), 631-652.
<<https://doi.org/10.1080/15205436.2010.516864>>

El anuncio de Ortega y Gasset del progreso regresivo hacia el individualismo en red*

Luis Núñez Ladevéze

Universidad CEU San Pablo

ladeveze@telefonica.net

Margarita Núñez Canal

ESIC Business & Marketing School

margaritanunez@esic.edu

Ignacio Álvarez de Mon

IE Instituto de Empresa

ignacio.alvarezdmon@ie.edu



Fecha de presentación: julio de 2020

Fecha de aceptación: abril de 2021

Fecha de publicación: diciembre de 2021

Cita recomendada: NÚÑEZ LADEVÉZE, L.; NÚÑEZ CANAL, M. y ÁLVAREZ DE MON, I. (2021). «El anuncio de Ortega y Gasset del progreso regresivo hacia el individualismo en red». *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 65, 87-101. DOI: <<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3343>>

Resumen

En la *Meditación de la técnica* y *La rebelión de las masas*, Ortega y Gasset anticipó que los medios de comunicación producían una interdependencia mundial que actualmente denominamos «globalización». Siguiendo la crítica orteguiana al idealismo, el texto concibe el medio de comunicación como una prótesis añadida al sensorio humano que amplía ilimitadamente el campo de observación ceñido a los sentidos. El acceso generalizado de otras culturas al conocimiento científico europeo y la propagación de las prótesis técnicas en la interacción de la red —un ámbito global de relaciones cara a cara sin distancia— genera una alteración en la supremacía cultural que se desplaza de Occidente a Oriente, lo

* Este artículo responde al marco teórico y a la revisión de textos del proyecto coordinado CONVERED *De las audiencias televisivas a las redes sociales: Convergencia de medios en la sociedad digital*. (CSO2016-74980-C2-1-R), financiado por el programa de I+D del MINECO con cargo a fondos europeos FEDER. Está integrado en el plan de actividades PROVULDIG 2 *Nuevos escenarios de vulnerabilidad digital: alfabetización mediática para una sociedad inclusiva* (H2019/HUM5775), financiado con cargo a fondos europeos por la CAM.

cual fue anunciado hace un siglo por el filósofo español al presagiar que Europa no mandaría en el mundo.

Palabras clave: globalización; rebelión de las masas; aldea global; eurocentrismo; autonomía científica

Resum. *L'anunci de José Ortega y Gasset del progrés regressiu cap a l'individualisme en xarxa*

En la *Meditación de la técnica* i *La rebelión de las masas*, Ortega y Gasset anticipà que els mitjans de comunicació produïen una interdependència mundial que actualment anomenem «globalització». Seguint la crítica orteguiana a l'idealisme, el text concep el mitjà de comunicació com una pròtesi afegida al sensori humà que amplia il·limitadament el camp d'observació cenyit als sentits. L'accés generalitzat d'altres cultures al coneixement científic europeu i la propagació de les pròtesis tècniques en la interacció de la xarxa —un àmbit global de relacions cara a cara sense distància— generen una alteració en la supremacia cultural que es desplaça de l'Occident a l'Orient, la qual cosa va ser anunciada fa un segle pel filòsof espanyol en presagiar que Europa no manaria al món.

Paraules clau: globalització; rebel·lió de les masses; veïnatge universal; eurocentrisme; autonomia científica

Abstract. *Ortega y Gasset's message of regressive progress toward internet-based individualism*

In his works *Meditación de la técnica* (Meditations on Technique) and *La Rebelión de las masas* (Revolt of the Masses), Ortega y Gasset predicted that the communication media would produce global interdependence, nowadays referred to as “globalisation”. Following the Orteguian criticism of idealism, the text sees the media as a prosthesis added to the human sensorium which endlessly broadens the field of observation limited to the senses. Widespread access to European scientific knowledge by other cultures, as well as the propagation of technical aids resulting from interaction with the internet – a global sphere of face-to-face relationships regardless of distance – is displacing the cultural supremacy of the West, as the Eastern world appropriates scientific and technical knowledge, a situation predicted a century ago by Ortega y Gasset when he warned that Europe would no longer rule the world.

Keywords: globalisation; revolt of the masses; global village; eurocentrism; scientific autonomy

1. Lenguaje, medios y prótesis

Situados en la distancia del cara a cara, los sentidos suelen estar más abiertos a recibir que dispuestos a filtrar. Si nos encontramos en un cine, nos aislamos para centrarnos en la pantalla. La apertura y el aislamiento orgánicos son relativos, requieren una disposición según el entorno en que nos halleemos. La disposición no es decisión, modula la atención que se adopta en una situación sobre la que también se ha optado. Las disposiciones que procuramos no están determinadas necesariamente por las situaciones, que suelen ser variables y combinarse con diferentes actitudes. La situación puede cambiar fácilmente. Paseamos, miramos un escaparate, hablamos con un amigo, leemos un cartel, saludamos a un transeúnte. Las actitudes pueden mudar en una

misma situación. Podemos reflexionar, leer, ensimismarnos ante un monumento en la calle, mirar distraídos un anuncio o saludar inadvertidamente al conocido con quien nos cruzamos. El entorno tiene reglas de funcionamiento, pero no gobierna nuestra actitud ni la disposición, aunque habitualmente tratamos de amoldar nuestra presencia a pautas que pueden ser o no institucionales. Eso nos socializa. En una sala de cine o durante una conferencia sería inoportuno dejar que sonara nuestro móvil. En un autobús sería molesto para otros, pero no contravendría una regla no escrita. Ser social siempre incluye el cumplimiento de reglas, hábitos, formalidades corteses, principios de urbanidad, aunque no siempre lo hagamos o porque procuramos que cambien si cambian las circunstancias o si las consideramos inapropiadas. Estos son los «usos» inconscientemente o conscientemente admitidos. La sociedad nos habitúa a seguir una conducta impuesta, impersonal en cualquier circunstancia, y eso es lo que para Ortega y Gasset constituye «el hecho social [...] todo lo social es una máquina que mecánicamente conserva y fosiliza la vida humana personal» (Ortega, 2010: X, 140 y 282). De aquí que el lenguaje mismo, aunque nos da la impresión de que nace de nuestro mundo interior y que expresa el pensamiento propio, no el ajeno, tenga ese componente mecanicista, sea un «lazo social que constituye la lengua [...] no es libre, es impuesto [...] basta con decir que es un producto de fuerzas sociales para que se vea claramente que no es libre» (Saussure, 1971: 57, 135 y 139). La noción que Ortega suministra sobre el hecho social es tan próxima a Saussure que el filósofo la aplica al estudio del «saludo de cortesía» (Ortega, 2010: X, 269 y s.) y Saussure (1971: 131) asegura que «los signos de cortesía [...] no están menos fijados por una regla» de lo que lo está el lenguaje.

Estas líneas pretenden situar un ámbito a la efectividad del comentario y la crítica social mostrando que la utilidad que presta un medio, ya sea un miembro del cuerpo, la asignación de un significado a un significante, una regla institucional de cortesía o un artilugio como el móvil, da lugar a tendencias socialmente conflictivas. Como punto de partida nos servimos del concepto de «uso», propuesto por Ortega y Gasset, por ser congruente con la concepción saussureana de la lengua como imposición de la colectividad. Esta perspectiva permite vincular los distintos sistemas de reglas sociales como especies fragmentarias en la diversidad social de usos colectivos. Unifica, por tanto, la dimensión macrosociológica con la microsociología de los estudios sobre formación del *self* en Mead (1991) y de Goffman (1981). Unifica el análisis de larga distancia propio de la lingüística y de la sociología teóricas con el estudio a corta distancia que, a partir de la noción de grupos primarios, se aplica al análisis de los usos lingüísticos y de los rituales sociales en el estudio de la comunicación cara a cara (Cooley, 1906; Núñez Ladevéze y Vázquez Barrio, 2020), entendidas «como la influencia recíproca de un individuo sobre las acciones del otro cuando se encuentran ambos en presencia física inmediata» (Mead, 1991: 27).

Planteamos, no obstante, una particularidad presupuesta por los pragmatistas y presente en la reflexión orteguiana de la técnica y de McLuhan sobre

los medios como prolongación de los sentidos. Basta leer *Ideas y creencias o En torno a Galileo* para entender el *self* como un instrumento de mediación del organismo consigo mismo, por lo que si las relaciones del *self* consigo mismo son mediadoras, han de serlo *a fortiori* las relaciones cara a cara. La diferencia estriba en que el organismo, entendido como sistema de mediación con uno mismo y con los demás, es constante, aunque no lo sean sus productos mediadores, ideas y acciones, emanaciones variables y transitorias, donde el *self* se desenvuelve acoplándose a medios no orgánicos. En tanto uso social, una idea, una palabra, el alcance de una relación cara a cara, fruto de una mediación mudable, no puede determinarse. Pero sí, como entiende Goffman (1981), esta mediación está vinculada directamente a la efectividad del organismo, su forma de mediación es constante. De aquí que las relaciones cara a cara en presencia física siempre se han tenido en cuenta como constantes. Para centrar este planteamiento pragmático en Ortega nos valemos del análisis que ofrece de la corporalidad en Husserl en el capítulo cuarto de *El hombre y la gente*, donde propone el concepto no tematizado hasta ahora de «campo pragmático». Allí escribe que el cuerpo «es *mío* porque me es el instrumento inmediato de que me sirvo para habérmelas con las demás cosas». El campo pragmático es el entorno de interacción que se abre a cada organismo, y, a la vez, a través de la integración de los organismos en una red global de comunicación de relaciones cara a cara, el campo pragmático pasa a ser un campo de interacción global.

En esta presentación orteguiana de la «corporalidad», que permite distinguir entre el cuerpo y los medios que usa, emplazamos el tema de las prótesis sirviéndonos de la *Meditación de la técnica* orteguiana. Las prótesis se adhieren al organismo, pero no son orgánicas. Entendemos, en consecuencia, la red digital como un procedimiento de mantener relaciones cara a cara a través de una prótesis artificial añadida a la actividad del organismo corporal. Entonces, la interacción cara a cara en presencia física y las relaciones interactivas e interpersonales en la red se hacen más similares e indiscernibles de las relaciones entre grupos primarios. Como se ha dicho, la red actúa como un vecindario de proximidad a distancia (Núñez Ladevéze, Vázquez y Núñez, 2019).

Todo medio no orgánico prolonga la actividad orgánica artificialmente, por lo que podría articularse a otro artefacto mediador (McLuhan, 1996). En tanto producto de un organismo, una idea es un medio, algo que no estaba ahí de antemano, que no pertenece al mundo cuyo entorno nos abarca. Esta singularidad de la idea como producto adoptada de la distinción orteguiana entre «idea» y «creencia» es relevante: «todas las palabras y giros fueron inicialmente inventos individuales que luego se degradaron en usos mecanizados» (Ortega, 2010: X, 310). El lenguaje, como medio que expresa ideas, tiene una composición peculiar, nace de la «invención» personal y se nutre de la «coacción social»: «la lengua, el habla, es lo que la gente dice, es el ingente sistema de usos sociales establecido por una colectividad. El individuo, la persona, desde que nace está sometido a la coacción lingüística» (Ortega, 2010: X, 309), pero no solo a ella, sino también a la coacción del conjunto de reglas

sociales que forman los usos establecidos: «todos nuestros gestos provienen de nuestra sociedad, son movimientos que hacemos porque la gente los hace» (Ortega, 2010: X, 313).

Conviene, por tanto, tomar precauciones respecto del lenguaje como expresión de ideas. Por muy relevante que sea, no es un caso excepcional de objetivación social de intenciones subjetivas. La mediación no se da solo en el lenguaje, sino también en el uso de los órganos corporales, que, al realizar una tarea, expresan una intención generada por una idea. De aquí que, para Ortega —como para los gramáticos que han estudiado indistintamente la significación—, la entonación, la gesticulación y las pausas son inherentes al lenguaje (Ortega, 2010: X, caps. VII y X). Aunque los tonos de la voz no pertenecen a la arbitrariedad significativa, añaden un significado arbitrariamente simbolizado a la actividad fónica, a los que los gramáticos dan carta de naturaleza para separar palabras o clasificar oraciones. Estos significados pueden ser diversamente entendidos según los contextos como tipos de acciones humanas distintas de su literalidad. «A todas las palabras les acontece algo parecido, su significación auténtica es algo ocasional» (Ortega, 2010: X, 302). Esta diferencia entre significado literal y significado contextual concreto la distribuyó Austin (1971) entre acto locutivo y acto inlocutivo. Permite reforzar más la relación entre Ortega y el pragmatismo ya advertida y discutida por Armenteros (2004) y Gutiérrez Simón (2020). La idea, el concepto, el símbolo, la expresión, el gesto y el ademán son medios, pero no solo de comunicación con los demás, sino que, de resultados de una actividad corporal que realizan los miembros cuando llevan a cabo actividades intencionales como pescar, jugar o cocinar, son —esta es otra aportación de la *Meditación de la técnica*— también medios de participación en la naturaleza. Medios para rectificar, modular o adaptar el entorno a las mutables exigencias humanas.

Un símbolo es un medio ideado por la actividad humana para atribuir una función de uso a un significante. Un micrófono también es un medio, un producto de la actividad humana que atribuye una función de uso a un objeto. Desde la perspectiva de la *Meditación de la técnica*, estos dos tipos de mediación pueden acoplarse y, de hecho, se acoplan, aunque no lo hagan recíprocamente. Por eso hay que distinguir entre medios naturalmente corporales y prótesis. El micrófono es una prótesis, un medio para ampliar la difusión de la voz, pero la voz no es una prótesis, no es un medio para el micrófono. La actividad humana es mediadora, pero se puede distinguir la realizada directamente con lo allende al organismo como mediación orgánica y las prótesis que se superponen artificialmente unas a otras para acoplarse a esta actividad. Lo relevante ahora es que toda actividad específicamente humana es mediada, consiste en la mediación entre «ideas» (ocurrencias) y objetos que la intencionalidad añade como prótesis para ampliar la eficacia extrahumana de la corporalidad.

Centramos este análisis de las relaciones cara a cara virtuales considerando la red como una prótesis global a partir de las posibilidades que ofrece la filosofía orteguiana de la técnica para el estudio de esta nueva situación comuni-

cativa, en que las relaciones microsociales entre vecinos se confunden en la red con la perspectiva macrosociológica como relaciones de interdependencia colectiva en un campo pragmático globalmente unificado. Ortega adelantó, en *La rebelión de las masas*, la imagen de la aldea global y previó la globalización como una relación de ubicuidad entre individuos a distancia: «reconocemos hoy en cualquier punto del globo la más efectiva ubicuidad. Esta proximidad de lo lejano, esta presencia de lo ausente, ha aumentado en proporción fabulosa el horizonte de cada vida» (Ortega, 2005: IV, 394).

2. El nuevo entorno de los medios para la crítica social

Toda actividad propiamente humana es mediadora de la interacción entre el hombre y su entorno. La mano es el medio de realizar ideas conforme a la regla procurada por la intención que la dirige. Si todo signo es signo *de* algo, y ese algo está fuera del acto significativo, el «*de*» de esa relación señala el producto de una actividad que no contiene lo producido, sino que queda fuera de ella. Ese *fuera de* es un *fuera* del hombre, es decir, reside en lo que solemos llamar «naturaleza», en la que el hombre se integra. Al hablar de «actividad» aludimos a la espontaneidad del hombre que actúa. No se trata de una actividad peculiar, pues todos los organismos son manifestaciones de la actividad que los unifica y los diferencia de los demás, pero al hablar de significación y de intencionalidad nos referimos a una actividad que no solo emana, sino que también produce su emanación como algo diferenciable de sí mismo y de la actividad que realiza. Al igual que simbolizar, idear funciones distingue al organismo que piensa. La conciencia intencional sabe lo que hace, lo comprende y, porque lo comprende y lo sabe, lo hace. El *Homo utilis* no difiere del *Homo faber* ni del *Homo loquens*. Como el *hacer*, también el *hablar* es una forma de religarse entre los hombres y de desligarlos de la naturaleza de que forman parte.

Al pretender entender la razón como una facultad desencarnada, desgajada de la unidad que siente y piensa, el racionalismo no pudo explicar la mediación humana. La intencionalidad es una actividad orgánica. Cuando se ejecuta la intención, lo pensado queda expuesto fuera del sujeto pensante, pero forma parte del sujeto que piensa en tanto objeto pensado. Lo pensado es un medio intencional de la finalidad que el miembro ejecuta. Lo que está fuera de la actividad realizada encuentra su exteriorización en un mundo ajeno a esa actividad, pero sobre el que la acción que lo ejecuta recae para modificarlo. La persona que piensa utiliza sus miembros como medios de hacer, y ese «hacer» es un hacer, un llevar a la práctica la idea que se tiene de lo que se quiere hacer. Toda ideación es un medio de otra cosa que queda fuera de ella misma, de manera que los propios órganos sensoriales son medios con relación a la actividad que emprenden. De aquí que Ortega asegure que el hombre no es una inteligencia racional, sino un ser vital que hace cosas razonando (Ortega, 2006: V, 573).

A las prótesis les es aplicable entonces el supuesto de que su función consiste en satisfacer un propósito y de que su uso está principalmente condicio-

nado por la función intencional ideada por alguien. Pero, aunque la tarea de un medio sea asignada por o para un uso, el uso no deja de ser transitorio, por lo que también lo son el medio o prótesis y la función que realice. Por tanto, la tendencia a predeterminar los efectos derivados del uso del medio de comunicación suele ser un ejercicio inútil. Sin embargo, ha sido frecuente interpretar que la utilidad que un medio de comunicación brinda haya de vincularse a un uso imperativo (Becker, 1981). La idea de que, a partir de la reflexión sobre el medio, se pueda invocar una norma imperativa para que pueda aprovecharse su posible potencial en una dirección prevista de antemano como interés general de la colectividad, ha sido muy frecuente y lo sigue siendo, como han mostrado los estudiosos que han clasificado modelos de democracia a partir de la explotación del potencial de los medios (Van Dijk, 2000; Zarembeg y Welp, 2020).

Vana pretensión, no solo porque el medio, llamado a renovarse, sea transitorio, sino también porque esa renovación, que emerge de la inventiva, es imprevisible. Como instrumento realiza funciones mudables, adaptables a distintas situaciones compatibles con las actitudes del usuario (Núñez Ladevéze, Vázquez y Núñez Canal, 2019). No hay un modo fijo de afrontar la transitoriedad, ni son fijos los cauces que puedan preverse para realizarla. La indeterminación procede de que nada asegura una finalidad estable. Su función puede caducar, porque puede caer en desuso o porque puede ser reemplazada. De aquí que las prótesis sean inventadas para resolver inconvenientes en situaciones mudables, que lo mismo pueden simplificarse que complicarse. Siempre cabe abordar nuevas tareas o satisfacer inquietudes imprevistas a través de la renovación, como también pueden darse retrocesos cuando lo que parecía imprescindible se convierte en inconveniente. Lo que está ocurriendo con los programas de defensa ecológica son ejemplos patentes de una preocupación regresiva sobre el valor de utilidad de medios que antaño parecieron imprescindibles para el mantenimiento de un sistema de vida (Núñez Ladevéze, Vázquez y Núñez Canal, 2019).

Si la mediación es una actividad del organismo humano ligada al uso de medios, las prótesis son entonces una especie del género «medios», cuya vigencia no puede predeterminarse. Como no hay acción que no dependa de o no se realice sin mediación, cualquier trabajo sobre medios ha de basarse en alguna clasificación que incluya a los órganos como instrumentos corporales permanentes y a las prótesis como prolongaciones variables de los miembros. Aunque nos limitemos a las prótesis como medios artificiales, artefactos que expanden la habilidad del *Homo habilis*, la mediación no deja de coincidir en ser una actividad mediadora desnaturalizante, que desliga al hombre de su entorno. La tarea de mediar consiste en introducir nuevos medios para desnaturalizar.

3. La enajenación de las masas

Buena parte de la crítica cultural del siglo XX se centró en los medios de comunicación masivos para cebarse en la cultura de masas. Enjuició la fun-

ción del medio como si debiera responder a algún imperativo prefijado. Los críticos se enfrentaron a un aspecto del progreso tecnológico que vinculaba la imagen y el espectáculo a la pasividad de la audiencia ante las pantallas. La masa era un destinatario pasivo, adocenado, incapaz de evitar su dependencia. Muchos críticos de los efectos sociales de este proceso de interacción interpretaron que el medio comunicativo actuaba como un instrumento de enajenación colectiva por estar en manos de los propietarios del capital (Núñez Ladevéze, Vázquez y Álvarez de Mon, 2019).

Asociaron las audiencias de los productos elaborados en serie por la industria cultural a la relación de dependencia pasiva del oligopolio de las empresas emisoras. Solía decirse que el bajo nivel cultural de las audiencias estaba determinado por los intereses del oligopolio en mantener la reducción de la oferta para impedir la libre elección y la capacidad de respuesta del oyente de radio o del espectador de los emergentes medios audiovisuales. Se facilitaba la sumisión al sistema capitalista de producción excitando las emociones, sirviendo a sentimientos en lugar de transmitir conocimientos, manteniendo la atención sin suscitar la reflexión ni la capacidad crítica. Se aducía que el medio era un instrumento que facilitaba el entumecimiento colectivo por ser producido por una industria que aseguraba una relación receptiva promotora de la masificación del gusto popular. Los capitalistas emisores «crean modelos para la actuación y la ilusión de que algo se dice en medio de la mudez [...] Las máquinas de opinión masiva, los periódicos, la radio, el cinematógrafo, la televisión, tienen la misión de dirigir a los atrapados y de relevarlos de toda decisión que no forma parte de su trabajo» (Horkheimer, 1970: 29-30).

La asociación entre masa, espectáculo, imagen auditiva y visual, emocionalidad y pasividad se acentúa con la televisión. Tanto la Escuela de Fráncfort como el funcionalismo estructural se centraron en que el destinatario no interactuaba con el emisor. Se limitaba a consumir pasivamente lo que se le ofrecía. Diferenciaban la masa de oyentes y espectadores de la cultura alfabetizada, libresca, concentrada y reflexiva. El libro era el medio cultural representativo de «la cultura de los estratos superiores, cuya base era la desigualdad», ahora «forzada a adaptarse a las exigencias de la nueva sociedad de masas» (Horkheimer, 1970: 31). Spengler escribía en *La decadencia de Occidente*:

[...] la democracia ha sustituido totalmente, en la vida espiritual de las masas populares, el libro por el periódico. El mundo de los libros, con su riqueza de puntos de vista —riqueza que obligaba al pensamiento a elegir y a criticar—, no es ya propiedad real más que de reducidos círculos. El pueblo lee un periódico, su periódico, que penetra diariamente en millones de ejemplares en todas las casas, ata de buena mañana todos los espíritus a su poder, hace olvidar los libros que aún aparecen en el horizonte del individuo. (Spengler, 1923: 4.ª parte)

Debord (1995) contrapuso la sociedad del espectáculo a la del conocimiento. Como evidentemente leer no es una actividad transitiva, hubo que

encontrar la raíz de la diferencia entre hablar y leer. No podía ser la reciprocidad, porque, para hablar, normalmente, hay que escuchar. El hablar es dialógico, pero la lectura requiere habitualmente una atención individualizada que prescinde del intercambio discursivo. Se encontró la diferencia en la reflexión. Todavía a finales de siglo aplicaba Sartori, en *Homo videns* (1998), esta contraposición entre mirar y leer. El lector es introspectivamente reflexivo, pero mirar es pasivo.

Si la capacidad de ensimismarse es una cualidad humana (Ortega, 2010: X, 139 y s.), el ánimo contemplativo del solitario ante el manuscrito centra su atención sobre lo que lee y escribe y medita sin esforzar la memoria. Al volver sobre la secuencia leída o escrita el lector reconstruye la coherencia del conjunto sin pérdida literal. Si el hombre es un ser racional, cabe creer que el lenguaje sea más racional cuanto más reflexivo. El lector vuelve atrás, reflexiona, compone y recompone el pensamiento. Según los ilustrados la plenitud de la autonomía se alcanza cuando se piensa por uno mismo. Ilustrar es difundir el conocimiento acumulado para adquirir autonomía. La imprenta «es esencialmente un progreso técnico, tendrá repercusiones imprevisibles [...] una sociedad de élites va a evaporarse ante una sociedad de masas» (Febvre y Martin, 1962: 38-67). La letra impresa facilita la crítica reflexiva, el acceso igualitario al conocimiento. La sociedad abandona la minoría de edad intelectual y entra en la edad de la razón. Condorcet establecía una relación directa entre iluminismo e imprenta (1980: 165-219). El *cogito* puede interpretarse así, como una apertura de la conciencia crítica por la imprenta. Abre la capacidad reflexiva del lector. Alfabetizar para leer, escribir, almacenar el conocimiento leído y escrito posibilita acceder al que no sabe para ilustrarse, al conocimiento recopilado por otros. Con la imprenta y la lectura se pudieron multiplicar las copias para participar en el saber. Era la condición de posibilidad que pone a disposición de muchos el conocimiento de cada uno. «La acumulación de saberes y de conocimiento, [es] lo que lo convierte en un intermediario indispensable en la historia del pensamiento» (Barbier y Bertho, 1996: 11). Si la imprenta fue «la primera mecanización de una artesanía del espíritu, el libro fue «la primera máquina de enseñar» (McLuhan, 1996: 187). Al abrir las puertas al lector, la imprenta propuso un patrón para la ilustración. La clase emergente de los intelectuales creyó disponer de un procedimiento para distribuir las funciones sociales en condiciones de igualdad en libertad. La multiplicación de copias propiciada por el automatismo tecnológico prometía a los iletrados alcanzar la kantiana «mayoría de edad».

Veamos el acto reflexivo como un tipo de «ensimismamiento» desde esta perspectiva. La lectura permite retener, volver atrás, repasar y meditar sobre lo escrito para criticarlo o reelaborarlo. Es una forma de «ensimismamiento». No la única. Podemos ensimismarnos ante un panorama, un cuadro o cualquier sentimiento que nos embargue. Según Ortega, el animal «no puede ensimismarse» (Ortega, 2010, X: 139 y s.). Si el hombre puede hacerlo es por su capacidad de aislarse provisoriamente del mundo o de contemplarlo absorto, es decir, absorbiendo en el acto contemplativo sus otras percepciones.

También es meditar. Pero estas concomitancias muestran que las diferentes formas de meditar o de ensimismarse no se pueden predeterminar partiendo del análisis del medio o de la situación. Tampoco la relación entre medio y sujeto predetermina la actitud. La reflexión no procede del medio, ni la pasividad o la interactividad están vinculadas a la situación. Múltiples actitudes son compatibles con distintos medios. De aquí que si el libro no es identificable con lo que permite hacer o no hacer, tampoco la mirada es identificable con la pasividad irreflexiva. Entre otras cosas, los ilustrados pasaron por alto que la diferencia entre ver y leer no es de información —«una imagen vale más que mil palabras»—, sino que opone sincronía a linealidad. Se ve una foto fija y la palabra que la describe es lineal. Se necesitan muchas palabras para describir lo visto en un solo instante.

4. De la cultura de masas a la cultura en red

La crítica más dura a la cultura de masas fue la *Dialéctica de la ilustración*. Adorno y Horkheimer (1998: 165 y s.) presentaron como tesis una conjetura. La masificación era consecuencia de un designio para impedir que el ciudadano aprovechara las potencialidades inherentes al medio. El intercambio de las funciones emisora y receptora era impuesto: los destinatarios eran reducidos a la pasividad mientras los emisores controlaban la producción. Unos constituían la minoría dominante y otros, la mayoría dominada. Pero lo que puede decirse del medio puede también decirse de cualquier relación entre mayoría y minoría. Y eso es lo que advirtió Ortega y Gasset en *La rebelión de las masas* (2005: IV). Hoy es patente que la distinción entre *minoría* y *masa* es tan relativa y práctica como la relación entre el medio y la actitud del usuario. De hecho, la distinción permanece en todos los diversos órdenes de la vida social y trata de justificarse o de censurarse de diversas formas: la vanguardia se atribuye la representatividad de la conciencia de clase; el disidente representa la inteligencia crítica; Greenpeace simboliza la pureza de los mares; el artista solitario, la sublimación del arte; el mánager triunfante significa la eficiencia; el especialista es maestro del aprendiz; el mejor jugador lidera su equipo. La diferencia entre *seguir a* o *ser seguido por* es llamativa en el escenario igualitario de las redes.

La argumentación de los críticos de la masificación se desmoronó cuando la tecnología llevó a la comunicación de masas las condiciones de la comunicación interpersonal. La comunicación audio-escrita-visual es universalmente accesible a todo individuo a través de los *self media* (Cloutier, 1973). En este espacio virtual multiforme el espectador es actor, porque puede retener, volver atrás, modificar y rectificar. La innovación dejó al descubierto que los rasgos de la masificación cultural no procedían de los controles para limitar la potencialidad ni de las situaciones del sujeto en el proceso comunicativo. Quedó en evidencia que la crítica se había basado en argumentos *ad hoc*. El planteamiento crítico fue trastocado por McLuhan (1996). Los medios extienden los sentidos parcialmente cuando son «sistemas cerrados», como, a

su juicio, lo es «la rueda», «el alfabeto» o «la imprenta», es decir, plantean una relación discriminatoria. Los medios escritos reducen el entorno a los alfabetizados y excluyen a los analfabetos. Según McLuhan amputan la interacción con otros sentidos mientras se lee. Esto es discutible: si el entorno libresco fuera excluyente de la acción de los demás sentidos, estos quedarían «amputados». Por eso pensó que el medio amputa (McLuhan, 1996: 62 y s.) en la relación social la comunicación oral propia de la aldea primitiva y que, a partir de su difusión por la imprenta, la amputación aumentaba con el libro. Pero no es necesariamente así. Resulta cierto que la visualidad ensimismada de la lectura puede no interactuar con el intercambio acústico, pero no porque la alfabetización ampute a los sentidos, sino porque promueve el ensimismamiento. Para aprovechar la lectura, la actitud del lector ha de modular o filtrar la alerta sensorial, pero lo mismo ocurre en una sala de cine o en un concierto de música clásica. La escritura dispuso del monopolio de la grabación y de la difusión durante la era Gutenberg hasta que llegó el teléfono. Desde entonces las aplicaciones fueron tan variadas y socialmente útiles para el registro y la conservación de documentos, que se entiende que McLuhan tratara la etapa impresa como una fase distintiva de la modernidad que amputaba la comunicación oral. No tenía razón, pues si prolongaba la acción sensorial, no la sustituía. Permitía que los sentidos se *focalizaran* en la situación cuando les era ventajoso centrarse en ella. Es decir, no era una amputación, sino que más bien, como decía Ortega, facilitaba el ensimismamiento.

Obviamente, McLuhan juega con cierta arbitrariedad con la analogía de términos como *cerrado y abierto, frío y caliente* en que se apoya. Es aventura separar en el hombre primitivo su condición de espectador de la de oyente o imputar a la imprenta que amputara la comunicación entre vecinos cuando los vecindarios eran como bolsas de patatas yuxtapuestas sin relaciones mutuas. Así los describía Marx en *El 18 Brumario de Luis Bonaparte* (2008: 109-110). También la actividad de cazar requiere una concentración como la fijación en la lectura. Cualquier actividad que requiera concentrarse es «cerrada», en el sentido en que suele usar McLuhan esta palabra cuando se refiere al alfabeto o a la imprenta. Mas anticipó que las nuevas tecnologías transformarían las relaciones de proximidad de la comunicación entre vecinos en relaciones cara a cara a distancia ilimitada. Previó que esa transformación valdría luego para explicar que la atención al televisor no era una dependencia pasiva, sino tan activa como para adelantarse al confuso flujo de las redes sociales (McLuhan, 1969). Que las nuevas tecnologías transmutaran un espacio visual que hubiera cerrado la imprenta en un espacio acústico democráticamente abierto es harina de otro costal.

El cumplimiento de la previsión de McLuhan de que la comunicación lineal de la imprenta volvería a ser, gracias a la tecnología, tan reticular como lo fue en la aldea tribal, dejó en evidencia a los críticos de la masificación cultural. La red mostró que, tras esa relación lineal, el sistema no camuflaba un propósito sistémico y que el medio de comunicación no era un instrumento que canalizase un «diseño» que impedía la fructificación de las potencialida-

des de interacción inherentes al medio. Si esa limitación no se vinculaba a un impedimento sino al propio desarrollo tecnológico, se podía descartar el argumento crítico. Con las redes ya no cabe imputar el «desencanto» por el desvanecimiento ilustrado a poderes ocultos para mantener la asimetría social, porque todos los usuarios son, comunicativamente hablando, tan poderosos como el que más. La cuestión que discutir se traslada a la validez de los presupuestos básicos en que se gestó la crítica de la modernidad.

5. Progresiva regresión de la retórica en la red

Ortega había hablado de cómo el pasado se mantiene en el presente distinguiendo tres fases. La de la técnica del azar primitiva, la artesanal que finaliza con el Renacimiento y la de la máquina de producción en serie. El hombre primitivo ideaba su pintura por azar, el copista era un artesano, la imprenta «una máquina», un «aparato que actúa por sí mismo» (2006: V, 598). Separa con precisión la artesanía del glosador de la mecanizada galaxia Gutenberg. La vuelta de McLuhan a las condiciones aldeanas en la galaxia global es solo una analogía con situaciones que ningún supuesto puede considerar equivalentes. No es posible retrotraerse al pasado de la aldea tribal, porque sus condicionamientos son ajenos a los cambios que desembocaron en la globalización. Pero la inversa no es cierta. Por eso, aunque el tránsito del manuscrito a la imprenta pueda entenderse como una disociación de la unidad emotivo-cognoscitiva que imperó durante un milenio de retórica y oratoria, la recomposición de esa unidad, disuelta desde el *cogito* cartesiano, no es condición suficiente para revivir o recomponer una retórica milenaria. Las imágenes del pasado se conservan porque se experimentaron, no pueden reconstruirse como si se mantuvieran las condiciones que las hicieron posibles, porque, socialmente hablando, han cambiado. El pasado es «un país extraño», desde el presente da paso al futuro, pero, siendo extraño, «la nostalgia lo ha hecho el país extraño con mercado turístico más saneado de los que existen» (Lowenthal, 1998: 29). Eso lo ponía en valor *La rebelión de las masas* y lo vuelve a colocar sobre el tapete Baumann en *Retrotopía* (2017: 11 y s.). El igualitarismo de la red disuelve las normas del pasado sin disponer de más recambio que la mirada retrospectiva a la circunstancia que la gestó.

Hace todavía poco tiempo las relaciones a grandes distancias estaban limitadas por el tipo de medio. Con la red, las condiciones de la intercomunicación individualizada se han desprendido del condicionamiento de la proximidad. Abiertas a todas las situaciones, el medio solo interfiere para facilitarlas. Al romper la barrera de la distancia para iniciar o mantener enlaces personales, las redes no suministran, sin embargo, nuevos modos de relacionarse, sino nuevos modos de establecer el contacto para la relación, es decir, para agrupar, consolidar u olvidar los contactos. Modos tan versátiles y efímeros como lo sea el contacto. Los modos de la comunicación virtual no son equivalentes *in toto* a la proximidad física. La diferencia entre ambos está por precisar. Pero el acercamiento es tan rápido que las diferencias que se precisen

hoy pueden no valer mañana o acaso esta tarde. De momento, en el espacio virtual, cuanta actividad no dependa del organismo queda abierta a la comunicación. Ver, hablar, pensar y oír son ¿todavía? actividades biológicas. Padece, entender o sentir pueden nacer en la conciencia y no regresar a ella en las mismas condiciones en la relación virtual que en el contacto físico. En la lejanía de la proximidad virtual lo táctil se reduce al procedimiento. La génesis es propia de un yo que mira, escucha, conoce, ama o sufre. Las acciones ligadas a la sensación, como el gusto, el placer, el sentimiento, tienen un origen, pero también un destino que la virtualidad solitaria o la distancia no acaba de complacer plenamente.

En las redes conectamos selectivamente sin importar la distancia que separa a los interlocutores, formamos grupos evanescentes de cohesión discontinua, pero también pueden servir para afianzar las establecidas. Esta diversidad no difiere mucho de los contactos de la vida cotidiana (Goffman, 1981), la amplía sin reconocer fronteras. «Nihil novum sub sole.» Siempre ha habido situaciones pasajeras, otras más sustantivas, conocidos y amigos, encuentros ocasionales y relaciones afectivas. ¿Qué cambia? Puede que la volatilidad de la red se manifieste mejor en la fugacidad de las relaciones que suscita y en la efímera intensidad de su permanencia (Núñez Ladevéze y Vázquez, 2020). Las constituidas en la cercanía tienen más garantía de consistencia que en la disipación reticular. Nada impide que la red sea un centro de reunión que acoja sin restricciones. No hay brechas que la red abra, hay brechas que el usuario abre o que procura que sigan abiertas.

Como este proceso de transferencia es individualista por ser igualitario, y viceversa, no cabe apelar a que lo dirige un decurso normativo, un designio interior para explicar que el proceso que las mantiene sea siervo del sistema que lo promueve. Los usuarios aceptan las condiciones del acceso. Por eso, Bauman y Lyon (2014) califican esa aceptación de «servidumbre voluntaria». Que esta sea la resultante del comportamiento acumulativo de individuos socialmente conscientes de su autonomía, que disponen de medios para decidir sus contactos, satisfacer su ansiedad, adherirse a sus motivaciones y prejuicios, frustra toda pretensión iluminista. El igualitarismo de la red lo aportó la industria tecnológica tras el fracaso del comunismo en su pugna con el capitalismo. Los fracasados la utilizan hoy tan complacientes como el control de los recursos se desplaza de Occidente a Oriente. Todos cuantos individualmente se rebelan contra el sistema usan la red tan despreocupadamente para preocuparse de sus efectos como cuantos tratan de preservar un sistema que promueve la fugacidad que tanto nos preocupa. Ortega y Gasset previó la fugaz «ubicuidad» de la red y la llamó «rebelión de las masas».

La derrota ideológica da carta de naturaleza a las ideologías frustradas. Si no hay nada que ofrecer, se sustituye en la red por lo que haya que reprochar. Las ideologías de la sospecha transmutan en masoquismo ideológico. Cierran los ojos a la causa del fracaso oculta en algún rincón de Chernóbil, del archipiélago Gulag, Auschwitz o Tiananmen, para fijarlos en el desencanto. Esta frustración que anticipó Ortega y Gasset va más allá de las ilusiones idealistas

o materialistas. Como el progreso científico-técnico es un medio independiente de la ideología, ha desbordado las fronteras culturales del capitalismo industrial y abastecido con la técnica occidental a los colonizados por esa técnica. Europa no manda en el mundo (Ortega, 2004: IV, segunda parte). Llamar a China, Irán o India «países emergentes» es desfigurar que son potencias «imperialistas». Si en Occidente preocupaban las «brechas» de la desigualdad, la disparidad de usos del medio comunicativo, en Oriente se permite al desencanto masoquista abrir una nueva brecha antes de haber cerrado la anterior. Siempre queda en la mano encontrar un nuevo argumento contra el sistema que cobija a todos por igual.

Referencias bibliográficas

- ADORNO, T. y HORKHEIMER, M. (1998). *Dialéctica de la ilustración: Fragmentos filosóficos*. Madrid: Trotta.
- ARMENTEROS, E. (2004). *El pragmatismo de Ortega: Una impronta de su filosofía*. Universidad de Sevilla. Tesis doctoral.
- AUSTIN, J. L. (1971). *Palabras y acciones: Cómo hacer cosas con palabras*. Barcelona: Paidós. Edición original: *How to do Things with Words*. Harvard: President and Fellows of Harvard College, 1962.
- BARBIER, F. y BERTHO, L. C. (1999). *Historia de los medios: De Diderot a internet*. Buenos Aires: Colihue.
- BAUMAN, Z. (2017). *Retrotopía*. Barcelona: Paidós.
- BAUMAN, Z. y LYON, D. (2014). *Vigilancia líquida*. Barcelona: Planeta-Espasa.
- BECKER, T. (1981). «Teledemocracy: Bringing power back to the people». *The Futurist*, 15 (6) (diciembre), 6-9.
- CLOUTIER, J. (1973). *La communication audio-scripto-visuelle à l'heure des self-media ou l'ère d'Emerec*. Montreal: Presses de l'Université.
- CONDORCET (1980). *Bosquejo de un cuadro histórico de los progresos del espíritu humano*. Madrid: Editora Nacional.
- COOLEY, Charles H. (1906). *Social Organization: A Study of the Larger Mind*. Nueva York: Scribner's Sons.
- DEBORD, G. (1995). *La sociedad del espectáculo*. Santiago de Chile: Naufragio. Edición original: *La société du spectacle*. París: Buchet Chastel, 1967.
- FEBVRE, L. y MARTIN, H. (1962). *La aparición del libro*. México: Hispano Americana.
- GOFFMAN, E. (1981). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu.
- GUTIÉRREZ SIMÓN, R. (2020). «Ortega y el pragmatismo norteamericano: Estado de la cuestión y prejuicio plausible». *Revista de Estudios Orteguianos*, 40, 186-198.
- HORKHEIMER, M. (1970). *Sobre el concepto del hombre y otros ensayos*. Buenos Aires: Sur.
- LOWENTHAL, D. (1998). *El pasado es un país extraño*. Madrid: Akal.
- MARX, C. (2008). *El 18 Brumario de Luis Bonaparte*. Madrid: Fundación Federico Engels. Recuperado de <<https://bit.ly/38HfYXO>>.
- MCLUHAN, M. (1969). *La galaxia Gutenberg*. Madrid: Aguilar.
- (1996). *Comprender los medios de comunicación: Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós.
- MEAD, G. H. (1991). «La génesis del self y el control social». *REIS*, 55, 165-181.

- NÚÑEZ LADEVÉZE, L. y VÁZQUEZ BARRIO, T. (coords.) (2020). *Redes líquidas: De las audiencias masivas a las audiencias reticulares*. Madrid: Síntesis.
- NÚÑEZ LADEVÉZE, L.; VÁZQUEZ BARRIO, T. y ÁLVAREZ DE MON, I. (2019). «Del “engaño de masas” de la teoría crítica al “vecindario indefinido” de Bauman». *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1114-1131.
<<https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1374>>
- NÚÑEZ LADEVÉZE, L.; VÁZQUEZ BARRIO, T. y NÚÑEZ CANAL, M. (2019). «El tránsito a la modernidad líquida global: *La rebelión de las masas en el vecindario indefinido*». *Arbor*, 196 (797), 568.
<<https://doi.org/10.3989/arbor.2020.797n3005>>
- ORTEGA Y GASSET, J. (2004-2010). *Obras completas*. Madrid: Fundación Ortega-Marañón-Santillana.
El tema de nuestro tiempo, 2005, III, 559-662.
La rebelión de las masas, 2005, IV, 349-530.
Meditación de la técnica, 2006, V, 551-608.
Ideas y creencias, 2006, V, 657-745.
Historia como sistema, 2006, VI, 45-83.
En torno a Galileo, 2006, VI, 367-506.
El hombre y la gente: Curso de 1949-1950, 2010, X, 139-327.
- SARTORI, G. (1998). *Homo videns: La sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus.
- SAUSSURE, F. de (1971). *Curso de lingüística general*. 9.ª ed. Buenos Aires: Losada.
- SPENGLER, O. (1923-1927). *La decadencia de Occidente*. Madrid: Espasa.
- VAN DIJK, J. (2000). «Models of Democracy and Concepts of Communication». En: HACKER, K. L. y VAN DIJK, J. (ed.). *Digital Democracy: Issues of Theory and Practice*. Londres: Sage.
- ZAREMBERG, G. y WELP, Y. (2020). «Más allá de enfoques utópicos y distópicos sobre innovación democrática». *Recerca: Revista de Pensament i Anàlisi*, 25 (1), 71-94.

Sonic identity and audio branding elements in Spanish radio advertising

Estrella Barrio Fraile
Ana María Enrique Jiménez
María Luz Barbeito Veloso
Anna Fajula Payet

Universitat Autònoma de Barcelona. Facultat de Ciències de la Comunicació

estrella.barrio@uab.cat

anamaria.enrique@uab.cat

mariluz.barbeito@uab.cat

anna.fajula@uab.cat



Submission date: June 2020

Accepted date: December 2020

Published in: December 2021

Recommended citation: BARRIO FRAILE, E.; ENRIQUE JIMÉNEZ, A.M.; BARBEITO VELOSO, M.L. and FAJULA PAYET, A. (2021). "Sonic identity and audio branding elements in Spanish radio advertising". *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 65, 103-119. DOI: <<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3330>>

Abstract

The emotional potential of sound is an excellent resource for companies and institutions seeking to test new ways of communicating with their stakeholders through the senses. However, there are still few organizations that include sound as a conveyer of their corporate identity. Audio branding aims to expand the contact points with audiences by incorporating sound elements that facilitate the recognition of the brand's values. This research attempts to understand the use that corporations make of sound as a communication tool and to evaluate its presence, but above all it wants to find out if this use is due to a strategic approach or if it is a specific decision marked by the temporality of advertising campaigns. For this reason, in this paper we have taken the radio as an advertising media. On the one hand, because it is the sound media par excellence. On the other hand, because it is where we can find the most well-known modes of audio branding such as the brand song, the jingle or the sonotype. The sample, composed of 239 inserts from the 3 generalist radio channels with the highest audiences in Spain, reveals that only 21% of items contain an element of audio branding, indicating that this is a field yet to be explored by organizations.

Keywords: audio branding; corporate communication; strategy; sonic branding; radio advertising

Resum. *Identitat sonora i elements del branding sonor a la publicitat radiofònica espanyola*

El potencial emocional que té el so és un recurs excel·lent per a les empreses i institucions que busquen testar noves vies de comunicació amb els seus públics interessats a través dels sentits. No obstant això, són encara poques les organitzacions que inclouen el so com un transmissor de la seva identitat corporativa. El branding sonor pretén ampliar els punts de contacte amb els públics mitjançant la incorporació d'elements sonors que faciliten el reconeixement dels valors de la marca. Aquesta investigació pretén conèixer l'ús que les corporacions fan del so com a eina comunicativa i avaluar la seva presència; però, sobretot, vol esbrinar si aquest ús obeeix a un plantejament estratègic o si, al contrari, és una decisió puntual marcada per la temporalitat de les campanyes publicitàries. Per fer-ho, s'ha utilitzat la ràdio com a suport, ja que es tracta del mitjà sonor per excel·lència i on es poden localitzar les manifestacions més conegudes del branding sonor, com la cançó de marca, el jingle o el sonotip. L'explotació de la mostra, formada per 239 insercions emeses a les tres emissores generalistes de més audiència a Espanya, revela que només el 21% de les peces conté algun element de branding sonor. Això indica que és una àrea per explorar per part de les organitzacions.

Paraules clau: branding sonor; comunicació corporativa; estratègia; marca sonora; publicitat radiofònica

Resumen. *Identidad sonora y elementos de audiobranding en la publicidad radiofónica española*

El potencial emocional que tiene el sonido es un excelente recurso para las empresas e instituciones que buscan testar nuevas vías de comunicación con sus públicos de interés a través de los sentidos. Sin embargo, son pocas todavía las organizaciones que incluyen el sonido como transmisor de su identidad corporativa. El audiobranding pretende ampliar los puntos de contacto con los públicos mediante la incorporación de elementos sonoros que faciliten el reconocimiento de los valores de la marca. Esta investigación pretende conocer el uso que las corporaciones hacen del sonido como herramienta comunicativa y evaluar su presencia, pero sobre todo quiere averiguar si dicho uso obedece a un planteamiento estratégico o si, por el contrario, es una decisión puntual marcada por la temporalidad de las campañas publicitarias. Para ello, se ha tomado como soporte la radio, ya que este es el medio sonoro por excelencia y donde se pueden localizar las manifestaciones más conocidas del audiobranding, como la canción de marca, el jingle o el sonotipo. La explotación de la muestra, compuesta por 239 inserciones emitidas en las tres emisoras generalistas de más audiencia en España, revela que solo el 21% de las piezas contiene algún elemento de audiobranding, lo que indica que es un campo por explorar por las organizaciones.

Palabras clave: audiobranding; comunicación corporativa; estrategia; marca sonora; publicidad radiofónica

1. Introduction

The constant search by companies and institutions for new ways to make their mark in an increasingly homogeneous and competitive market is causing a situation where “consumers are constantly being introduced to new brands” (Pathak, Calvert and Lim, 2020: 837), and so there is a powerful wide-reaching reflection emerging on the benefits that sound might bring as

a tool for broadcasting intangibles and, consequently, as a potential ally in identification and recall processes for their products and/or services. In this context, increasing evidence shows how *audio branding* and its different forms contribute to building brand identities, which seem to start by making the most of the idea that “people can close their eyes but they cannot close their ears” (Chang and Chang, 2013: 7494).

There are multiple factors leading to the use of audio branding by all types of organizations. On the one hand, these factors include massive use of mobile devices by citizens, creating a vehicle for sonic connection between organizations and their audiences and forcing companies to redesign their brand communication strategies (Pedrero-Esteban, Barrios-Rubio and Medina-Ávila, 2019: 105). Furthermore, points of contact between users and brands have multiplied (Krishnan, Kellaris and Aurand, 2012: 276), in so much that the emergence of the web 2.0 and ICT development has revolutionized communication between companies and audiences (Cuevas, Sánchez and Matosas, 2019). On the other hand, other factors are emerging such as the expansion of sensory marketing and growing interest in its demonstrated advantages (Dalmoro et al., 2019; Khandelwal et al., 2020; Moral and Fernández, 2012; Ortégón-Cortázar and Gómez Rodríguez, 2016). In fact, the so-called “humanization” of companies and institutions, seeking to draw ever-closer to their users’ and consumers’ daily lives, is leading communication from this type of agent into the sensory field: “practitioners are now seeking ways in which to make stronger emotional connections with consumers through highly developed forms of brand communication” (Ballouli and Heere, 2015: 321).

Within this research, and in the light of what has been presented so far, audio branding is approached as a strategic instrument for comprehensive communication from organizations, meaning progress in the field of study concerning this phenomenon, given that it stands out against existing investigations into this area which approach this study matter from a purely marketing perspective (Ballouli and Heere, 2015; Chang and Chang, 2013; Gustafsson, 2015; Krishnan et al., 2014; Malenkaya and Andreyeva, 2016; Zoghaib, 2017), ignoring its potential to connect with an organization’s entire audience. In the same way, this paper’s originality also revolves around making radio (the sound medium *par excellence*), although in this case specifically radio advertising, an observatory on how sound is worked on as a strategic communication element.

1.1. The strategic value of audio branding

The use of sound in brand communication goes back to the origins of television advertising, with the music featuring in advertisements (Mas, Collell and Xifra, 2017). However, the potential of sound to communicate goes much further. Nowadays, we can talk about audio branding, also known as sound branding, sonic branding or acoustic branding (Gustafsson, 2015: 23), that is defined by the Audio Branding Academy (2019) as “the process of brand development

and brand management by use of auditory elements (audio branding elements) within the framework of brand communication”. As shown, this definition highlights the strategic value of this concept, in so much as it conceives it as a process which manages sound components within the framework of brand communication. This is also corroborated by Graakjær and Bonde (2018), when referring to audio branding as any sound production processes that appear continuously and consistently in relation to the brand. For this reason, when we talk about this strategic component of audio branding, we attempt to make an exhaustive observation of “our corporate identity, the exact definition of the aims of our brand and its subsequent planning within an analysis that considers the actual elements of the sound and its nature” (Vidal, 2018: 58).

While the need to stand out in an atomized market encourages organizations to promote their singularity, the strategic value of intangibles becomes essential, so that the key to differentiation lies in the actual organization, in the brand, the image or the identity (Barrio, 2018). These circumstances become more important when considering that 85% of a company’s commercial value is generated from administration of immaterial, corporate goods (Brand Finance, 2019). Among them, identity is established as a fundamental intangible asset as it is expressed in “all the company’s behavior and communications” (Villagra, 2015: 68). Audio branding would form part of this identity, giving meaning and recognition to the brands and/or services (Barbeito et al., 2019). Consequently, audio branding is shaped as an essential part of the brand identity which, in the words of Chang and Chang:

Represents the mission and culture of a company. (...) Corporate identity is an interdisciplinary area, including behavior and communication. Sound and visual identity can convey brand features and provide more information and communication. Certain enterprises consider sound brand as an asset. (...) Sound brand is broadly defined as using sound as part of corporate identity and conveying brand value to consumers. (2013: 7495)

1.2. Audio branding categories

Focusing on the different manifestations of audio branding, Bronner (2009) highlights that the most common elements of audio branding include “audio logo, jingles, brand song, brand voices, sound icon, brand landscapes and corporate anthem” (quoted by Allan, 2015: 104). Along this same line, Piñeiro-Otero (2015: 677) relates sound elements to the fields of audio branding within persuasive communication, in as much as it feeds off advertising, brand identity and branded content. Among these, Piñeiro-Otero alludes to audio logo, claim sound, brand voice, brand song and product sound. To sum up, audio branding can be presented in different ways, some more strategic and others more ephemeral.

The categorization of audio branding from papers by Audio Branding Academy (2019), Vidal (2018), Piñeiro-Otero (2015), Arichábala (2014),

Guerra (2013), Krishnan, Kellaris and Aurand (2012), and Jackson (2003) helps determine a range of expressions that, in our opinion, make it possible to run a systematic analysis of radio advertising inserts in relation to the object of study and that can be used as a methodological basis to exploit the results obtained in this research. Consequently, and as a result of reviewing the aforementioned papers, the following classification is proposed:

- a) Audio logo
- b) Claim sound
- c) Commercial song
- d) Jingle
- e) Brand song
- f) Brand voice
- g) Product sound

a) Audio logo: is the brand's sonic identity. Its mission is to identify the brand using sounds. It must be brief, memorable and coherent. It is possible to differentiate between logos using vocals, sound effects, musical compositions (instrumental or sung) or any others that include music and voice in a short period of time. As mentioned by Vidal (2018: 68) "this is the sonic equivalent of a logo in terms of the representative function of its visual identity," and its main function consists of identifying the broadcasting brand in just a few notes. In short, the audio logo is established as the main sound component identifying a brand, emphasizing its strategic nature in corporate brand management. One good example of an audio logo is the melody for "Always Coca-Cola" (Ballouli and Heere, 2015: 323).

b) Claim sound: is a sound item similar to the audio logo although distinguished by expressing a key message (claim). Normally it consists of a short song describing the main attributes of the product or service on offer (Piñeiro-Otero, 2015: 670). One example of this comes from the Carglass brand, a company specializing in repair and replacement of car windscreens, with its popular claim in Spanish radio advertising "Carglass cambia, Carglass repara" (Carglass changes, Carglass repairs).

c) Commercial song: is the song or melody that is used in advertising campaigns. While that campaign lasts, this song or melody is selected as a communication element, although without determining its strategic role in generating corporate branding. According to the Audio Branding Academy, it is the music that is used "as spot background and background music and – as opposed to brand song (q.v.) – is employed only temporarily or just once in an advertising campaign" (2019). This format is therefore characterized by being part of a certain campaign and lasts for a limited time, which is why we refer to it as ephemeral.

d) Jingle: is the sung version of the advertisement. It consists of a brief song or melody that is easy to remember, created specifically for the brand. Its customized composition makes these messages easier to identify and

remember (Lusensky, 2010). One example is the Kit Kat advert from the 1980s with the song “Give Me A Break”.

e) Brand song: is a piece of music in the form of a song that expresses the sonic identity of the corporate brand. It is an ad hoc composition for the organization and attempts to communicate its values. It is directly related to the corporate brand strategy, so it must match the actual organization’s characteristics and it might be instrumental or sung (Piñeiro-Otero, 2015). As opposed to the commercial song and the jingle, the brand song is used over a long period of time (Ballouli and Heere, 2015), and as stated by Vidal (2018), it represents a new scenario that “aims to tie in the audience with the brand, beyond its products” (2018: 65-66). One example of a brand song is the tune for Twenty Century Fox.

f) Brand voice: vocal element used to communicate brand personality orally. Its sound evokes its values and identity. As defined by the Audio Branding Academy, this is a vocal element of brand communication that “represents the brand personality and is often part of an audio logo” (Audio Branding Academy, 2019). It can be present in the actual audio logo and in the advertising creativities and “numerous brands use the specific voice of a spokesperson to represent themselves, sometimes for years and across multiple channels” (Zoghaib, 2017: 492).

g) Product sound: is the sound that forms part of the product identity and that is usually recognized by the consumer. “The click of the iPhone camera (DeWitt and Bresin, 2007), closing the door of a Volkswagen (Filipou et al., 2003; Humphreys et al., 2011), or the pop of a tube of Pringles (Spence, 2014) form part of the product and brand identity” (Piñeiro-Otero, 2015: 671).

In terms of categorizing the different audio branding modes presented here, it is important to highlight any longer-lasting, strategic components accompanying the corporate brand over the years, including the audio logo, the brand voice and the brand song. On the contrary, the commercial song is a more ephemeral item, not as closely tied to the corporate brand.

It is clear that this audio branding classification does not exclude other forms that, although not worth considering within the framework of radio advertising inserts, do appear in other contexts of communication. These include the brand soundscape, that is the sound theme used on websites, sales points, videos, call-waiting, etc. and the corporate podcast that, like the others, becomes an anchoring point for identifying, recognizing and building the brand identity (Barbeito and Perona, 2019).

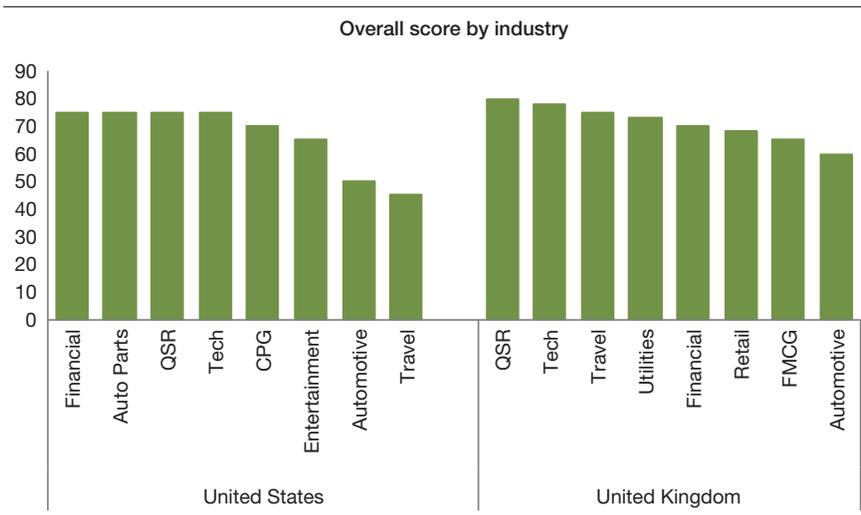
1.3. Audio branding and economic sectors

Audio branding is an element of corporate identity (Jackson, 2003) with great potential that is already being applied in different economic sectors. Currently, “a wide range of industries are using sonic branding strategies” (Gustafsson, 2015: 21). However, it should be expected that, in the same

way as each economic or industrial sector presents specific trends when working on its brands and/or services, the use of audio branding will also vary by sector. Proof of this is the publication by Flyabit (2013), which revealed at the time that, when studied by sector, technology (Nokia, Apple, Windows) was the sector that used audio branding most often, whilst also demonstrating that companies investing in it achieved better brand recall and saved 70% in musical copyright costs in the medium term.

A subsequent project, the Audio Logic Index drawn up by Veritonic (2019), presents a ranking relative to the main manifestations of audio branding – the audio logo or sonotype – with the greatest repercussion in the United States and the United Kingdom. The ranking was drawn up using a survey among over 1600 panelists in these countries who were asked to record their emotions as sounds were played. This also included questions on other feelings and associations that were evoked by audio logos, even the brands that these sounds elicited. Finally, subjects were contacted 48 hours after listening to measure their recall. The results from this analysis provide a ranking of the economic sectors with the highest use of this instrument. In the case of the United States, financial services (including insurance companies and banks) and automotive components hold the top spots, while in the United Kingdom these positions were held by fast food and technology. The travel sector highlights a remarkable difference between the two countries as, despite scoring well in the United Kingdom, it stands last in the United States’ classification on audio branding in their communication actions.

Figure 1. Ranking of sectors with best use of audio logos



Source: Own work drawn up from the Veritonic data (2019: 7).

2. Aims and methodology

Audio branding makes it possible to understand how the different sounds proposed by organizations in their communication must follow a coherent plan, previously determined from what the company represents and how it wants to be perceived, so that sound also becomes an element to be considered when building a brand. Nevertheless, sonic melting pots have existed for many decades. Radio has been a traditional platform for brands to make themselves heard. In Spain, jingles from some corporations are well known and have become part of the collective memory; likewise voices of broadcasters who are automatically identified with the company or the institution that they represent. All this has materialized in the form of microspaces or mentions that have moved beyond promotion of the actual products to become sound profiles. It has also been seen how, through sponsorship, organizations have entered thousands of homes via radio-theatre programs. This explains why, in our case, we have chosen to go back to the beginning to select the sample and propose observing audio branding expressions that organizations use in an exclusively audio advertising medium such as radio to reach out to its external audiences (consumers, potential consumers, users and citizens in general, among others).

The main purpose of this study is, therefore, to answer the following questions:

Q1: What is the presence of audio branding elements in Spanish radio advertising?

Q2: Which sectors show a greater inclination to include audio branding in communication with audiences over the radio?

Q3: Which audio branding categories are most used by organizations in their radio advertising?

Q4: How far does the economic sector determine the use of the different audio branding categories, in other words, is there any type of category/sector correlation?

The methodological criteria to obtain the sample to be analyzed, working from the questions devised, were as follows:

1. Selection of the three generalist Spanish radio channels with the greatest audience that feature advertising, namely, Cadena SER, Cope and Onda Cero.
2. Sizing the sample, considering the time frame for maximum radio audiences. This referenced the radio audience data presented in the AIMC General Framework for the Media in Spain report (2019). Consequently, the time frame selected to obtain this sample is between 9 am and 12 noon.
3. Simultaneous observation in one day, carried out during the week of 4th to 10th February 2019. As a result, 239 units of analysis were obtained, which were categorized according to the following variables:

advertiser, brand, product, economic sector, use of audio branding and elements of audio branding used.

4. Classification of economic sectors referencing the sector-based classification provided by Infoadex (Table 1).

Table 1. Classification of economic sectors

1. Automotive	8. Food	17. Textile and clothing
2. Distribution and catering	9. Transport, travel and tourism	18. Personal objects
3. Finance, insurance and consultancy	10. Beverages	19. Cleaning
4. Culture, teaching and the media	11. Gambling and betting	20. Industrial, work material and agro-fishing
5. Beauty and hygiene	12. Health	21. Office equipment and business
6. Public and private services	13. Sports and leisure	22. Tobacco
7. Telecommunications and the internet	14. Home	23. NGOs and foundations
	15. Energy	24. Misc.
	16. Construction and estate agents	

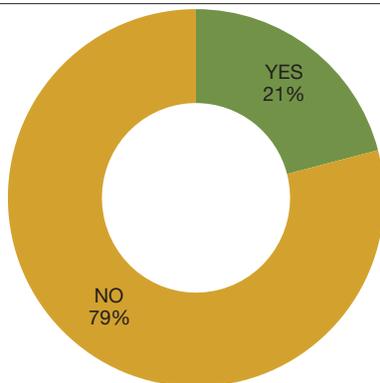
Source: Own work based on Infoadex (2019).

3. Results

The presence of audio branding elements in Spanish radio advertising is relatively low, so much so that in the light of these research results, only 21% of the inserts in the sample include an expression of audio branding. Consequently, and in answer to the first of the questions raised (Q1), it can be stated that, in the case of Spain, one fifth of organizations that advertise on the radio include some expression of audio branding in their advertising on this medium.

Regarding Q2, on the presence of audio branding depending on the different economic sectors, the analysis demonstrates that sectors such as beauty and hygiene; energy; personal objects; cleaning; industrial; work material and agro-fishing and tobacco are not advertised on the radio. Therefore, study

Figure 2. Presence of audio branding



Source: Own work.

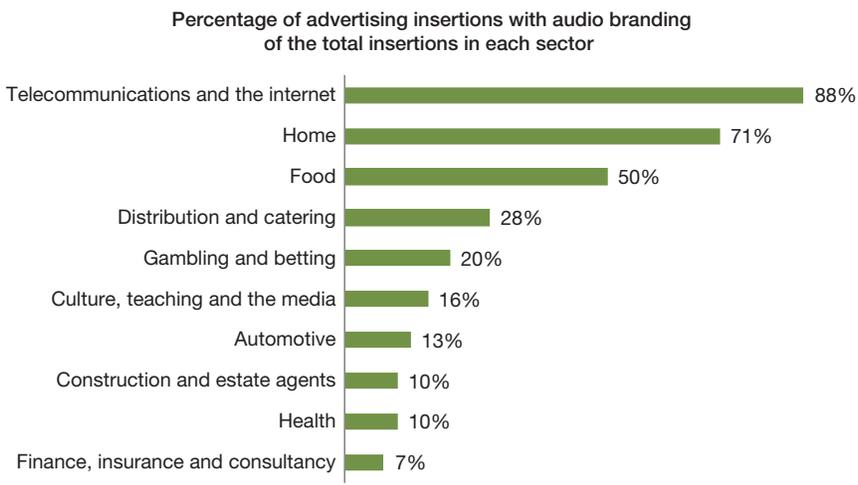
inserts will comprise the following sector-based categories: automotive; distribution and catering; finance, insurance and consultancy; culture, teaching and the media; public and private services; telecommunications and the internet; food; transport, travel and tourism; beverages, gambling and betting; health; sports and leisure; home; construction and estate agents; textile and clothing; office equipment and business, NGOs and Foundations and miscellaneous.

The data obtained show that the sector that most includes audio branding elements is telecommunications and the internet, as this appears in 88% of its radio advertisements. It is followed by home, with use of audio branding in 71% of cases. Food lies in third place. This sector includes some sonic identity tools in half of its inserts.

These data demonstrate a clear correspondence with the results presented by Flyabit in 2013, particularly referring to telecommunications and the internet. Back then, the technology sector already seemed to be the most likely to use audio branding in its communication actions. On the other hand, if you relate these results to the Veritonic (2019) project that analyses performance in the use of the audio logo in the United States and the United Kingdom, technology once again holds top positions, demonstrating that this is a sector that trusts audio branding as a strategic instrument for interacting with its audiences. Quite the opposite happens with the automotive sector, which only includes it in 13% of the advertising inserts analyzed, something that also coincides with the Veritonic study (2019), revealing it to be a commercial field with low use of audio logos in the United States.

Having detected the sectors that include an audio branding component in their radio advertising, the next step is to find out which elements they use

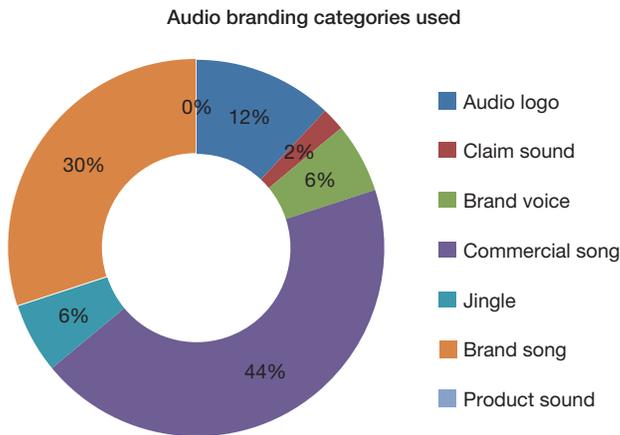
Figure 3. Ranking of the 10 sectors that use audio branding



Source: Own work.

(Q3). The result show that commercial song is the category with the most presence (44%) as shown in Figure 4. It should be highlighted that this type is curiously the most ephemeral, bound to a product or specific advertising campaign, and the furthest from the corporate brand and a long term brand strategy because, as previously mentioned, it is related to specific creative performance. However, the audio logo, one of the items that most represents the brand identity, only appears in 12% of the units of analysis. A priori, in the light of these results, it might seem that the organizations favor one-off, non-strategic sound elements, although the appearance of the brand song in 30% of cases partially counters this idea.

Figure 4. Type of audio branding used in advertising inserts



Source: Own work.

The last step to satisfy the initial approach of this analysis proposal is to observe whether there is a relationship between the uses of the audio branding elements and the economic sector that uses them (Q4). In other words, whether the type of advertiser conditions the choice of audio branding identity tools. From the data presented in table 2, we can extract the following results.

The home sector shows the most diversification in the use of audio branding tools, as it appears in the top positions in the audio logo, jingle, brand voice and brand song categories. Along this line, telecommunications and the internet lies second, present in three categories (audio logo, commercial song and brand song), whilst third place sectors are food, which uses audio logo and claim sound, and culture, teaching and the media, featuring brand voice and commercial song.

If we look at the most popular options, 82% of inserts that include a commercial song are split between 3 economic sectors: culture, teaching and

the media (32%), distribution and catering (27%) and telecommunications and the internet (23%). For the brand song, it is doubtlessly most noteworthy that 67% of presence refers to products related to the home, followed by health, a long way behind with 13%. Finally, regarding the presence of the audio logo, more than half is divided between the home and food sectors (66%) and the rest, in equal proportions (17%) telecommunications and the internet, insurance and consultancy.

From the tools categorized as audio branding elements, the scarcest manifestations in our research are the claim sound (2%), jingle (6%) and brand voice (6%). In the case of the jingle or the commercial song, the sectors that include it are home, with 67% and construction and estate agents, with 33%. The use of voice as a brand identity instrument (brand voice) is accumulated by culture, teaching and the media, as this sector represents 67% of the total use of the brand voice, followed by home (33%).

Finally, the last element of audio branding that is represented in the data analyzed is the claim sound, represented by a single proposal from the food sector.

From the data, it can also be seen that the commercial field that most believes in the strategic value of sound as a tool to build the brand is home, as it is the sector with the most presence in the use of elements such as the audio logo and brand song.

Table 2. Percentage use of the different forms of audio branding depending on the economic sector

Audio logo		Claim sound	
Home	33%	Food	100%
Food	33%	Jingle	
Telecommunications and the internet	17%	Home	67%
Finance, insurance and consultancy	17%	Construction and estate agents	33%
Commercial song		Brand voice	
Culture, teaching and the media	32%	Culture, teaching and the media	67%
Distribution and catering	27%	Home	33%
Telecommunications and the internet	23%	Brand song	
Gambling and betting	9%	Home	67%
Automotive	4.5%	Health	13%
Finance, insurance and consultancy	4.5%	Distribution and catering	13%
Product sound		Telecommunications and the internet	7%
0 inserts			

Source: Own work.

4. Conclusions

Today's dominant business dynamics emphasize that companies are no longer differentiated by the physical attributes of the products or services that they offer, but rather more by intangible values including identity and cor-

porate brand. It is precisely in this context that audio branding might become an identifying sound instrument with great potential that provides meaning and recognition to all types of organizations, both companies and institutions.

Increasing awareness concerning climate change and emergency has led many governments, administrations, companies and individuals to employ measures to reduce our negative impact on the planet. They are keen to reduce all types of pollution: atmospheric, water, light, noise, etc. The automotive sector, for example, is changing its business model by redefining itself as an electric model. In an environment that is embracing silence, brands can find fertile ground to summon their own voice to express their identity and their personality; in short, to equip themselves with elements of audio branding. This, along with other factors such as the growing use of digital devices, an increase in points of contact between the company and their audiences or the expansion of sensory marketing, makes audio branding an essential work area.

Audio branding comes in many forms such as the audio logo, claim sound, commercial song, jingle, brand song, brand voice and product sound. Out of them all, the audio logo and the brand song stand out as the most strategic identifying sound elements that accompany the corporate brand over the years. On the contrary, the commercial song is a more ephemeral element belonging to a specific commercial campaign and related directly to the product or service being advertised and not to the actual corporate brand.

In relation to the expressions of audio branding in Spanish radio advertising, the following conclusions can be drawn.

Audio branding is used in 21% of radio advertising items, meaning that there is still a long way to go in this matter if it is to fulfil its potential. Considering that advertising communication actions are currently carried out work from the concept of a holistic vision and usually involve 360° actions, it can be stated that few corporations are currently using audio branding as a strategic instrument for their brand.

There is particular backing for audio branding in the commercial song category. This is a further indication that in the case of Spanish radio advertising, audio branding is still not considered to be a completely strategic element for organizations, as it prioritizes the commercial song over other more corporate elements, that might represent the brand comprehensively and over a long period of time such as the audio logo or the brand song. Therefore, from the point of view of comprehensive communication, it might be concluded that communication focusing on elements within the product's closer orbit prevails over corporate communication. Even so, use of the brand song should be highlighted in 30% of the items analyzed with audio branding.

The sector that most backs the use of audio branding in Spain is telecommunications and the internet. As mentioned previously, this result matches data presented in previous analyses (Flyabit, 2013; Veritonic, 2019), pro-

duced both nationally and internationally (UK and US). The creation and incorporation of voice assistants such as Google Assistant, Alexa from Amazon, Siri from Apple, Cortana from Microsoft or Bixby by Samsung as part of our daily lives has given sound a new lease of life and its different components (voice, music, effects) are once again brought to the fore. This revival of sound, also bound to the emergence of sensory and experience-related marketing, is doubtlessly a good omen for the future of audio branding. Sound seems as though it is back to stay, if it ever went away at all.

Sectors that most stand out in strategic use of audio branding, applying manifestations such as the audio logo and the brand song are home, food and telecommunications and the internet. Therefore, we can once again state that telecommunications and the internet is a sector that is highly aware of the use of audio branding.

In Spain, radio has always been considered a complementary medium in advertisers' media strategies. Consequently, the data obtained in this research on audio branding in radio advertising cannot be extrapolated to the rest of the media as the number of advertisers and sectors present in each medium differs according to the communicative strategies and specific aims of each campaign. Although it is true that, as we have just mentioned, the data cannot be extrapolated to other media, we can nevertheless infer extrapolation to activity sectors involving advertising via other media. In other words, the sectors in this study that include elements of audio branding in their radio advertising will also use the elements mentioned here, as a minimum, when advertising on television, in the cinema or on the internet. The reason is twofold. On the one hand, the radio's subsidiary role means that radio advertising items are taken from the audio in audiovisual items (most usually advertisements) or, in the best cases, adapted. On the other hand, the need to express the same concept to give the campaign some coherence so that the target, independently of the medium or support through which they are accessing the communicative action, receives and understands the same idea, means that certain elements have to be maintained (tone, style, etc.) when performing any of these actions. In any case, there is no doubt that the sound elements provide consistency in any type of communicative manifestation that the organization initiates to connect with its audience.

To sum up, the search for exclusivity in the market, the approach to the sensory field and the digital world are encouraging corporations to consider audio branding in their communication strategies. The use of one audio branding proposal or another and the way of working each of them will be what makes audio branding a real strategic component of the corporate identity and brand or, on the other hand, a simple ephemeral optional that is more tightly bound to an advertising campaign than to the actual organization.

Bibliographical references

- ALLAN, D. (2015). "Audiobranding an ROI-A review". In: *Audio Branding Yearbook 2014/2015*. Baden-Baden: ABA. Nomos Edition.
<<https://doi.org/10.5771/9783845260815-103>>
- ARICHÁBALA, J. K. (2014). *Estudio de audio-branding, construcción de una marca: caso aplicado a un nuevo producto en la ciudad de Azogues para el 2014*. Cuenca: Universidad de Cuenca (Ecuador). Retrieved January 23, 2020, from <<http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/21215/1/Tesis.pdf>>.
- AUDIO BRANDING ACADEMY (2019). *Glossary*. Retrieved October 22, 2019, from <<https://audio-branding-academy.org/knowledge/glossary/>>.
- BALLOULI, K. and HEERE, B. (2015). "Sonic branding in sport: A model for communicating brand identity through musical fit". *Sport Management Review*, 18 (3), 321-330.
<<https://doi.org/10.1016/j.smr.2014.03.001>>
- BARBEITO, M. L., BARRIO, E., ENRIQUE, A. M., FAJULA, A. and PERONA, J. J. (2019). "La marca que se escucha: estrategias sonoras en el branding de las instituciones". In: ARROYO ALMARAZ, I., VICENTE FERNANDEZ, M.^a P. and CALLE MENDOZA, S. (coords.). *Las herramientas digitales en la comunicación social*. Madrid: Fragua, 55-71.
- BARBEITO, M. L. and PERONA, J. J. (2019). "Comunicación organizacional en clave sonora: el caso de Blink, los podcasts de BBVA". *El profesional de la información*, 28 (5), 1-9.
<<https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.11>>
- BARRIO, E. (2018). "La gestión de la responsabilidad social corporativa: Propuesta de un modelo teórico". *Questiones Publicitarias*, 1 (22), 59-68.
<<https://doi.org/10.5565/rev/qp.311>>
- BRAND FINANCE (2019). *Global Intangible Finance Tracker*. Retrieved January 23, 2020, from <https://brandfinance.com/images/upload/gif2_2.pdf>.
- CHANG, W. L. and CHANG, Y. T. (2013). "Exploring the path from sound to brand on customer intention". *International Information Institute Ltd.*, 16 (10), 7493-7505.
- CUEVAS, E., SÁNCHEZ, M. and MATOSAS, L. (2019). "Bibliometric analysis of studies of brand content strategy within social media". *Comunicacion y Sociedad* (Mexico), 2019(e7441), 1-25.
<<https://doi.org/10.32870/cys.v2019i0.7441>>
- DALMORO, M., ISABELLA, G., ALMEIDA, S. O. de and DOS SANTOS FLECK, J. P. (2019). "Developing a holistic understanding of consumers' experiences: An integrative analysis of objective and subjective elements in physical retail purchases". *European Journal of Marketing*, 53 (10), 2054-2079.
<<https://doi.org/10.1108/EJM-10-2016-0586>>
- FLYABIT (2013). *I Estudio Flyabit Audio Branding España*. Flyabit Audio Branding Studio
- GRAAKJÆR, N. J. and BONDE, A. (2018). "Non-musical sound branding - a conceptualization and research overview". *European Journal of Marketing*, 52 (7/8), 1505-1525.
<<https://doi.org/10.1108/EJM-09-2017-0609>>
- GUERRA, G. (2013). *Music Branding, qual é o som da sua marca?* Rio de Janeiro: Elsevier.

- GUSTAFSSON, C. (2015). "Sonic branding: A consumer-oriented literature review". *Journal of Brand Management*, 22 (1), 20-37.
<<https://doi.org/10.1057/bm.2015.5>>
- INFOADEX (20 de febrero de 2019). *Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2019*. Recuperado el 19 de septiembre de 2019 de <<https://www.infoadex.es/home/estudio-infoadex-de-la-inversion-publicitaria-en-espana-2019/>>.
- JACKSON, D. (2003). *Sonic Branding*. New York: Palgrave Macmillan.
<<https://doi.org/10.1057/9780230503267>>
- KHANDELWAL, M., SHARMA, A., INDORIA, V. and JAIN, V. (2020). "Sensory marketing: an innovative marketing strategy to sustain in emerging markets". *International Journal of Public Sector Performance Management*, 6 (2), 236-245.
<<https://doi.org/10.1504/IJPSPM.2020.106730>>
- KRISHNAN, V., KELLARIS, J. J. and AURAND, T. W. (2012). "Sonic logos: can sound influence willingness to pay?". *Journal of Product & Brand Management*, 21 (4), 275-284.
<<https://doi.org/10.1108/10610421211246685>>
- KRISHNAN, V., A. MACHLEIT, K., J. KELLARIS, J., Y. SULLIVAN, U. and W. AURAND, T. (2014). "Musical intelligence: explication, measurement, and implications for consumer behavior". *Journal of Consumer Marketing*, 31 (4), 278-289.
<<https://doi.org/10.1108/JCM-01-2014-0843>>
- LUSENSKY, J. (2010). *Sounds like branding*. Sweden: Heartbeats International.
- MALENKAYA, Y. and ANDREYEVA, A. (2016). "Fashion and audio branding: The analysis and interpretation of luxury fashion marketing concepts". *Journal of Global Fashion Marketing*, 7 (4), 291-304.
<<https://doi.org/10.1080/20932685.2016.1198238>>
- MAS, L., COLLELL, M.-R. and XIFRA, J. (2017). "The Sound of Music or the History of Trump and Clinton Family Singers: Music Branding as Communication Strategy in 2016 Presidential Campaign". *American Behavioral Scientist*, 61 (6), 584-599.
<<https://doi.org/10.1177/0002764217701214>>
- MORAL, M. and FERNÁNDEZ ALLES, M. T. (2012). "Nuevas tendencias del marketing: el marketing experiencial". *Entelequia. Revista Interdisciplinar*, 14, 237-251. Retrieved from <<https://revistaentelequia.wordpress.com/2012/05/01/nuevas-tendencias-del-marketing-el-marketing-experiencial/>>.
- ORTEGÓN-CORTÁZAR, L. and GÓMEZ RODRÍGUEZ, A. (2016). "Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor". *Revista de Ciencias Sociales*, XXII (3), 67-83.
- PATHAK, A., CALVERT, G. A. and LIM, L. K. S. (2020). "Harsh voices, sound branding: How voiced consonants in a brand's name can alter its perceived attributes". *Psychology & Marketing*, 37 (6), 837-847.
<<https://doi.org/10.1002/mar.21346>>
- PEDRERO-ESTEBAN, L. M., BARRIOS-RUBIO, A. and MEDINA-ÁVILA, V. (2019). "Teenagers, smartphones and digital audio consumption in the age of Spotify". *Comunicar*, 27 (60), 103-112.
<<https://doi.org/10.3916/C60-2019-10>>
- PIÑEIRO-OTERO, T. (2015). "From jingle to corporate radios. An approach to audio branding concept". *Prisma Social*, 14, 663-688. Retrieved October 10, 2019, from <https://www.isdfundacion.org/publicaciones/revista/numeros/14/secciones/abierta/nbiblio_01_jingle_radios.html>.

- VERITONIC (2019). *Audio Logo Index 2019. The Ranking of Sonic Branding Effectiveness*.
- VIDAL, M. (2018). *Branding Sonoro Sonokey. El método de impulso emocional y mnemotécnico para las marcas*. Barcelona: Editorial UOC.
- VILLAGRA, N. (2015). “La gestión de intangibles y la dirección de comunicación”. In: A. M. ENRIQUE and F. MORALES (Eds.). *Somos estrategas. Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional*. Barcelona: Gedisa, 61-84.
- ZOGHAIB, A. (2017). “The contribution of a brand spokesperson’s voice to consumer-based brand equity”. *Journal of Product & Brand Management*, 26 (5), 492-502.
<<https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2016-1230>>

Aportaciones femeninas a las teorías de la comunicación: una propuesta para la docencia y la ciencia*

Leonarda García-Jiménez

Universidad de Murcia

Colorado State University

leonardagj@um.es



Fecha de presentación: junio de 2020

Fecha de aceptación: abril de 2021

Fecha de publicación: diciembre de 2021

Cita recomendada: GARCÍA-JIMÉNEZ, L. (2021). «Aportaciones femeninas a las teorías de la comunicación: Una propuesta para la docencia y la ciencia». *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 65, 121-135. DOI: <<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3327>>

Resumen

Las teorías de la comunicación son un campo de estudio en el que con frecuencia se han silenciado las aportaciones de mujeres investigadoras. Por ello, este artículo tiene como principal objetivo desarrollar un marco que analice el campo de la comunicación a partir de la figura de destacadas investigadoras que históricamente han tendido a quedar al margen de los relatos oficiales a pesar de la importancia de sus contribuciones. A partir de la revisión crítica de textos históricos y de referencia, el artículo propone una genealogía de destacadas investigadoras de la primera generación (delimitada entre las décadas de 1930 y 1960) dentro de los enfoques dominantes de las teorías de la comunicación: funcionalista, interpretativo y crítico. Como resultado, esta aproximación hermenéutica y crítica destaca el contexto intelectual de Columbia como epicentro del pensamiento femenino a mediados del siglo XX y recupera a figuras clave, también denominadas «madres fundadoras», en el establecimiento del campo de la comunicación, como fueron: Herta Herzog, Hazel Gaudet, Thelma Anderson, Marjorie Fiske, Hortense Powdermarker, Else Frenkel-Brunswik, Mae Huettig, Helen Hughes, Rachel Powell y Mary Q. Innis. Esta propuesta abre y hace más heterogéneo el canon oficial de las teorías de la comunicación, dominado históricamente por figuras masculinas. A modo de conclusión, el artículo plantea la necesidad de incorporar al campo los

* Este artículo forma parte del proyecto «Feminizar las ciencias de la comunicación: memoria y aportaciones de mujeres investigadoras», realizado con una Beca Leonardo a Investigadores y Creadores Culturales 2019 de la Fundación BBVA. La Fundación BBVA no se responsabiliza de las opiniones, comentarios y contenidos incluidos en el proyecto y/o resultados derivados del mismo, los cuales son total y absoluta responsabilidad de la autora.

aportes femeninos, una cuestión que ayudará a superar el sesgo de género con el que todavía se enseñan y se piensan hoy las teorías de la comunicación.

Palabras clave: teorías de la comunicación; mujeres investigadoras; epistemología crítica; investigación; docencia; género

Resum. *Aportacions femenines a les teories de la comunicació: una proposta per a la docència i la ciència*

Les teories de la comunicació són un camp d'estudi en el qual sovint s'han silenciat les aportacions de les dones investigadores. Per això, aquest article té com a objectiu principal desenvolupar un marc que analitzi el camp de la comunicació a partir de la figura de destacades investigadores que històricament han tendit a quedar al marge dels relats oficials tot i la importància de les seves contribucions. A partir de la revisió crítica de textos històrics i de referència, l'article proposa una genealogia de destacades investigadores de la primera generació (delimitada entre les dècades de 1930 i 1960) dins dels enfocaments dominants de les teories de la comunicació: funcionalista, interpretatiu i crític. Com a resultat, aquesta aproximació hermenèutica i crítica destaca el context intel·lectual de Columbia com a epicentre del pensament comunicatiu femení a mitjan segle XX i recupera algunes figures clau en la fundació del camp de la comunicació: Herta Herzog, Hazel Gaudet, Thelma Anderson, Marjorie Fiske, Hortense Powdermarker, Else Frenkel-Braunschweig, Mae Huettig, Helen Hughes, Rachel Powell i Mary Q. Innis. Aquesta proposta obre i fa més heterogeni el cànon oficial de les teories de la comunicació, dominat històricament per figures masculines. A tall de conclusió, l'article planteja la necessitat d'incorporar al camp les aportacions femenines, una qüestió que ajudarà a superar el biaix de gènere a partir del qual encara s'ensenyen i es pensen les teories de la comunicació en l'actualitat.

Paraules clau: teories de la comunicació; dones investigadores; epistemologia crítica; investigació; docència; gènere

Abstract. *Female contributions to communication theories: a teaching and scientific proposal*

Communication theories are a field of study in which the scientific contributions of female researchers have tended to be silenced. For this reason, the main purpose of this paper is to develop a framework to analyse the field of communication based on leading researchers who historically have tended to remain at the margins of official accounts, despite the importance of their contributions. Starting with a critical review of historical publications and key texts, this paper proposes a genealogy of female researchers from the first generation (1930s-1960s) within the main traditions of communication theories: functionalist, interpretive and critical. As a result, this hermeneutical and critical approach highlights the intellectual context of Columbia as the epicentre of female thought in the mid-twentieth century. Furthermore, the paper recovers certain key figures in the founding of the field of communication, including: Herta Herzog, Hazel Gaudet, Thelma Anderson, Marjorie Fiske, Hortense Powdermarker, Else Frenkel-Brunswick, Mae Huettig, Helen Hughes, Rachel Powell and Mary Q. Innis. This proposal opens up and makes more heterogeneous the official canon of communication theories, historically dominated by male researchers. This paper concludes with the need to include female contributions in the field of communication. This will help overcome the gender bias that still characterises teaching and research in communication theory.

Keywords: communication theories; female researchers; critical epistemology; research; teaching; gender

1. Introducción y estado de la cuestión

Un día, unas cuantas de nosotras estábamos trabajando en uno de los despachos que el gobierno estadounidense había habilitado para llevar a cabo la investigación de la Mass Communication Research. Paul Lazarsfeld entró en la sala, miró alrededor y dijo: «OK, podemos entrar, aquí no hay nadie». «No había nadie», pero estábamos cuatro o cinco de nosotras trabajando, codificando, haciendo tablas, sacando porcentajes... «Aquí no hay nadie», porque eso éramos nosotras: «Nadie».

Así comienza el documental *Out of the Question* sobre el papel que mujeres investigadoras jugaron en la configuración de la investigación en comunicación durante el período de entreguerras. Relata la anécdota Joan Goldhamer, colaboradora en las investigaciones funcionalistas de la Mass Communication Research (Simonson y Archer, 2011), quien hace referencia a Paul Lazarsfeld, pionero en este campo de estudio y en las teorías de los efectos de los medios. En este momento histórico se fraguó el análisis empírico de la comunicación y los medios y en él se organizó la disciplina de forma institucional tal y como la entendemos hoy en día (Rowland y Simonson, 2013: 5).

La anécdota es tremendamente significativa y funciona como una potente metáfora representativa de la escasísima visibilidad que las mujeres investigadoras han tenido dentro de la disciplina de la comunicación (Signorielli, 1996; Simonson y Archer, 2011; Vera Balanza, 2012; Dorsten, 2012 y 2016; Rowland y Simonson, 2013; García-Jiménez, 2019). Vivieron la fundación de la especialidad a mediados del siglo XX como investigadoras principales y autoras de teorías y métodos científicos, secretarías, al frente de los trabajos de campo, etc. (Rowland y Simonson, 2013; Simonson y Archer, 2011), pero su impronta se pierde con el paso de los años.

Una potente borradura de la figura femenina es la historia (Park y Pooley, 2008) que escribió Wilbur Schramm (1963) en los años 60 con el mito sobre los «padres fundadores», que retoma más adelante Everett Rogers (1994) para consolidarlo en nuestro imaginario colectivo. Cuando miramos a la historia de los estudios en comunicación e incluso cuando enseñamos teorías de la comunicación, recurrimos con frecuencia a esta leyenda (Park y Pooley, 2008: 3; Vorderer, Park y Lutz, 2019: 3; Pooley, 2008 y 2017; Rowland y Simonson, 2013), que señala que los pioneros y creadores de nuestro campo de estudio fueron Paul Lazarsfeld, Kurt Lewin, Carl Hovland y Harold Lasswell. Este mito simplifica la comprensión del campo y se origina en la historia que el propio Schramm publica por primera vez en el capítulo «Communication research in the United States», incluido en el libro que él mismo edita en 1963, *The science of human communication*. Este capítulo es el «desvergonzado origen del mito. No es histórico, ni es sistemático, sino una caricatura para dar legitimidad» (Pooley, 2008: 46). El texto de Schramm, que a la postre también fue reconocido como padre fundador, perfiló el canon y delimitó el campo de conocimiento, haciendo muy complejo salir de este marco y reconocer otras perspectivas y autorías. Recordemos que las teorías

no son sino una manera de ver y pensar el mundo (Deetz, en García-Jiménez, 2019: 38-39).

Como vemos, el mito ha ayudado a sostener y reproducir la figura masculina como paradigma de creación científica (los «padres fundadores») y construcción disciplinaria, aunque, como recuerda Dorsten (2016: 3): «Las mujeres investigadoras estuvieron en los mismos círculos. Si rasgamos y vamos más allá del mito, encontramos mujeres». Pareciera que la narrativa llegó para quedarse, si bien recientes aproximaciones históricas la han empezado, poco a poco, a denunciar y deconstruir (Park y Pooley, 2008; Pooley, 2017; Simonson y Park, 2015; Vorderer, Park y Lutz, 2019).

De esta forma, los relatos que han conformado las ciencias y las teorías de la comunicación han estado dominados por investigadores. Si atendemos al enfoque clásico de las teorías de la comunicación, aquel que parte de las perspectivas y escuelas (Rodrigo Alsina, 2001; Craig, 1999), veremos que entre los autores que inician la investigación en comunicación desde diferentes enfoques destacan, principalmente, nombres masculinos (Adorno, Horkheimer, Marcuse, Benjamin, Habermas, Hoggart, Hall, Thompson, Berger y Luckmann, Lippmann, Mead, Cooley, Park, Blumer, Goffman, Lasswell, Lazarsfeld, Hovland, Lewin, Merton, etc.). En el canon se cuelan unos pocos nombres femeninos de esta primera generación, delimitada entre las décadas de 1930 y 1960 (Dorsten, 2016: 1), principalmente Gladys Lang y Elizabeth Noelle-Neumann (Vera Balanza, 2012: 17). El resto de autoras que aparecen en algunos pocos textos docentes de teorías pertenecerían ya a la segunda generación (de la década de 1960 a la de 1990), en la que se incluiría a Gaye Tuchman, Pamela Shoemaker, Ien Ang, Tania Modlesky, Janice Radway, Sandra Ball-Rokeach, Liesbet van Zoonen o Michelle Mattelart (Vera Balanza, 2012: 18).

Por todo ello, el propósito del presente texto es recuperar la memoria de destacadas investigadoras de la primera generación que funda las principales escuelas de pensamiento y resignificar, con ello, el rol que la mujer ha desempeñado en la disciplina de la comunicación en su vertiente más teórica. En última instancia, esta investigación plantea el desarrollo de una mirada de género sobre las teorías de la comunicación, perspectiva que, en general, está ausente de los planes de estudio de las facultades de comunicación en España (García, Zurián y Núñez, 2020). Debemos re-imaginar y re-diseñar la forma en la que hemos contado la historia de la disciplina y la forma en la que hemos enseñado y enseñamos todavía hoy teorías e investigación en comunicación, de ahí la mirada y el mapa femenino sobre nuestros estudios que planteo en el marco de este trabajo.

2. Metodología: una propuesta para reconstruir el campo de la comunicación

Para tratar de salir del marco patriarcal y excluyente que he presentado en el apartado anterior, resulta de suma utilidad el entender a las escuelas de pensa-

miento mediante la teoría del ensamblaje (Rowland y Simonson, 2013: 7), que implica concebirlas como «una colección heterogénea e históricamente particular de partes cuyas interacciones y agencias dispersas producen una gama de efectos emergentes». De esta forma, concebir a las escuelas de pensamiento no como espacios estáticos de producción de conocimiento, sino más bien como redes de interacción (profesionales y personales), permite realizar una aproximación más fidedigna a la comprensión de los procesos de investigación que tuvieron lugar entre las décadas de 1930 y 1960 y que dieron como resultado algunas de las aportaciones más importantes en el ámbito de las teorías de la comunicación, en las que con frecuencia participaron mujeres investigadoras.

A partir de este enfoque, que permite entender a las escuelas y a las perspectivas de manera más flexible a como hemos hecho hasta ahora, la metodología que ha seguido este trabajo se articula a partir de una amplia revisión crítico-hermenéutica de textos históricos y de referencia en el marco epistemológico de este artículo. Concretamente, se han revisado:

1. Trabajos metateóricos que han recuperado las aportaciones de destacadas académicas en comunicación y en otras disciplinas afines (Dorsten, 2012 y 2016; Rowland y Simonson, 2013; Simonson, 2012; Striphay y Hayward, 2013; Hier y Kemp, 2002; Black, 2003; Connel y Hilton, 2015; Belisle y Mitchell, 2018; Klaus y Seethaler, 2017; Commire y Klezmer, 2007; Phillips, 2015).
2. Publicaciones históricas de las investigadoras aparecidas en la revisión metateórica (Frenkel-Brunswik, 1939, 1940, 1948 y 1949; Huettig, 1944; Hughes, 1940 y 1973; Powell, 1965; Innis, 1935).
3. Aproximaciones a la historia intelectual de las ciencias sociales (Fleck, 2011; Valsiner y Abbey, 2006; Creighton, 1957).

A partir de esta triple revisión crítico-hermenéutica planteo el siguiente mapa de destacadas investigadoras de la primera generación dentro de los principales paradigmas de las teorías de la comunicación (Rodrigo Alsina, 2001). También señalo el lugar y el año de nacimiento, la fecha de fallecimiento y/o los matrimonios y la dirección doctoral, en caso de que esta información fuera significativa para entender los diferentes «ensamblajes teóricos» de nuestra disciplina:

- Enfoque sociopsicológico-funcionalista-empírico-deductivo:
 - Ensamblaje de la Escuela de Columbia: Herta Herzog (Austria, 1910-2010, casada en primeras nupcias y divorciada de Paul Lazarsfeld, quien también le dirige la tesis doctoral); Helen Lynd (EE. UU., 1896-1982, casada con Robert Lynd); Ann Miller (EE.UU., 1921-2006, discípula de Dorothy Thomas); Marjorie Fiske (EE. UU., 1914-1992, esposa en segundas nupcias de Leo Löwenthal, de quien se terminó divorciando); Hazel Gaudet (EE.UU., 1908-1975); Rose K. Goldsen (EE.UU., 1917-1985); Gladys Lang (EE.UU., 1919-

- 2016, casada con Kurt Lang); Thelma Ehrlich Anderson (EE. UU., 1921-2012, estudiante de Paul Lazarsfeld), y Joan Doris Goldhamer (EE. UU., 1922, casada con Herbert Goldhamer).
- Desde una perspectiva sociopsicológico-positivista más amplia: Hilde Himmelweit (Alemania, 1918-1989).
 - Desde la perspectiva de la opinión pública: Elizabeth Noelle-Neumann (Alemania, 1916-2010).
 - Ensamblaje de la Escuela de Toronto: Mary Q. Innis (EE. UU., 1899-1972, casada con Harold Innis).
- Enfoque interpretativo-sociocultural-fenomenológico-empírico-inductivo:
- Helen MacHill Hughes (EE. UU., 1903-1992, casada con Everett Hughes y discípula de Robert E. Park), y Dorothy S. Thomas (EE. UU., 1899-1977, casada con William Thomas, directora de tesis de Ann Miller) (ensamblaje de la Escuela de Chicago).
 - Desde una perspectiva interpretativa más amplia, Hortense Powdermaker (EE. UU., 1896-1970, discípula de Edward Sapir, Bronisław Malinowski y Radcliffe Brown); Ruth Benedict (EE. UU., 1887-1948), directora de tesis de Margaret Mead (EE. UU., 1901-1978, casada con Gregory Bateson) con quien mantuvo una relación romántica.
- Enfoque crítico-cultural-psicoanalítico:
- Dentro del ensamblaje de la Escuela de Frankfurt: Else Frenkel-Brunswik (Lvov, Imperio Austrohúngaro, 1908-1958).
 - Desde una perspectiva psiconalítica más amplia: Karen Horney (Alemania, 1885-1952).
 - Hannah Arendt en teoría política (Alemania, 1906-1975).
 - Mae D. Huettig (EE. UU., 1911-1996) desde la perspectiva de la economía política de la comunicación.
 - Rachel Powell dentro del ensamblaje de la Escuela de Birmingham.

Desarrollo a continuación algunas de las figuras más significativas de este mapa conceptual.

3. Resultados: aportaciones de investigadoras a la disciplina comunicativa

3.1. *Columbia como epicentro femenino de la producción científica*

Desde una perspectiva de género, merece especial atención la Mass Communication Research (enfoque sociopsicológico-funcionalista-empírico-deductivo) por el destacado rol que tuvieron las investigadoras durante la Segunda Guerra Mundial. En principio, no habría ninguna otra escuela en comunicación que durante las décadas de 1930 a 1960 albergara el potencial femenino de la Office of Radio Research (ORR, en el marco de la Universidad de Princeton), primero, y su sustituta la Bureau of Applied Social Research (conocida también como la Bureau, a secas, dependiente de la Universidad de Columbia).

Las investigadoras tuvieron una importante presencia sobre todo en el periodo que va desde 1937 hasta 1945, momento en el que hasta 34 mujeres fueron autoras o coautoras de trabajos (Rowland y Simonson, 2013: 9). El ensamblaje de la conocida como Escuela de Columbia fue un contexto privilegiado para el crecimiento profesional y científico de las investigadoras, teniendo en cuenta, además, que los estudios de recepción y audiencias estadounidenses más importantes de la época (*Personal influence*, *Mass persuasion* u *On borrowed experience*) se hicieron mediante entrevistas y grupos focales con sujetos informantes principalmente femeninos (Douglas, 2006; Simonson, 2012). Por ello, la figura de la mujer adquirió una doble importancia: como investigadora y a la vez como objeto de estudio. Es el caso de *Personal influence*, publicación que plantea la teoría de efectos limitados y el *two step flow*, que contó con la participación de 800 mujeres, sujetos informantes a los que con frecuencia la obra se refiere como *respondents*, *influential persons*, *consumers* o *he* para referirse al líder (Douglas, 2006: 42). Este uso lingüístico enmascaró el rol decisivo protagonizado por las audiencias femeninas, lo que, paradójicamente, a la postre supuso el tomar a la mujer como representativa «en la sombra» del todo social.

Los estudios de fan a través de las cartas enviadas por correo postal (*fan mail studies*) llevados a cabo por Jeannette Sayre, Rowena Wyant y Herta Herzog también estuvieron centrados en audiencias exclusivamente femeninas (Simonson, 2012: 1282), aunque estas investigaciones, al igual que ha sucedido con otras muchas, fueron borradas del mapa, en parte, a partir de la tesis doctoral sobre *fan mail studies* de Elihu Katz (Simonson, 2012: 1283).

El cambio en el protagonismo de las investigadoras se produjo con la vuelta de los hombres del frente bélico europeo, que tuvieron prioridad para incorporarse al mundo laboral (Douglas, 2006: 44) y, ya a partir de 1948, «más y más hombres fueron contratados y las mujeres encontraron pocas oportunidades en el campo de la comunicación» (Simonson, 2012: 1281). La presencia femenina en comunicación quedaría eclipsada en Estados Unidos hasta finales de la década de 1960, cuando las mujeres empezaron a «saltar la valla» (Dorsten, 2016: 3), incorporándose a la universidad con figuras estables.

En este contexto merece especial mención Herta Herzog, pionera en la investigación de audiencias y adelantada a su tiempo por el planteamiento del paradigma de la audiencia activa. Ella fue una de las primeras en tomar los géneros menores, en su caso las telenovelas radiofónicas, como objetos de estudio relevantes, un giro hacia formas culturales consideradas de segunda clase que décadas más tarde también encontraremos en los estudios culturales británicos (Brunsdon, 2000). Herzog abordó la complejidad de la experiencia mediática (Klaus y Seethaler, 2016) y cuenta en su haber con importantes hitos sin los cuales no sería posible entender hoy la investigación, con el desarrollo del paradigma de los usos y las gratificaciones y con sus aportes metodológicos. Con respecto a estos últimos, es preciso destacar sus contribuciones a las metodologías cualitativas ampliamente utilizadas en la contemporaneidad, como la entrevista en profundidad o la invención del

focus group, aunque se haya adjudicado la creación de este último de manera injusta a Robert K. Merton, a pesar de que Herzog lo utilizó, también las entrevistas, varios años antes que él (Rowland y Simonson, 2013: 11). Todas estas cuestiones hacen de esta autora un referente que solamente de forma más reciente empieza a ser recuperado (Klaus y Seethaler, 2016).

También destacan en este contexto Thelma Anderson, responsable de la realización de entrevistas y cuya contribución fue decisiva (Simonson y Archer, 2011) en obras como *Personal influence* (Katz y Lazarsfeld, 1955), o *Voting* (Berelson, Lazarsfeld y McPhee, 1954); Hazel Gaudet, coautora de *The invasion from mars* (Cantril, Gaudet y Herzog, 1940) y *The people's choice* (Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, 1944), o Marjorie Fiske, coautora de *Mass persuasion* (Merton, Fiske y Curtis, 1946) y de *The focused interview* (Merton, Fiske y Kendall, 1948), entre otras muchas publicaciones que podrían ser enmarcadas en el campo de la comunicación y los medios.

Que en la mayoría de las ocasiones estas coautorías hayan caído en el olvido responde a una construcción del conocimiento científico marcada por el sesgo de género, que ha sido un «constituyente crucial para el análisis de las relaciones de poder de todos los campos y en todas las disciplinas y estructuras de conocimiento» (Jansen, 1993: 142). Precisamente por ello, *The invasion from mars* se suele adjudicar exclusivamente a Cantril; *Mass persuasion*, a Merton; *The people's choice*, a Lazarsfeld; etc. En algunas de estas publicaciones se rebajaba la autoría de las investigadoras con el eufemismo *with the assistance of* ('con la colaboración de'), como sucede en las primeras ediciones de *The invasion from mars* o *The people's choice*.

Finalmente, Hortense Powdermarker, de impronta cualitativa y etnográfica, también podría ser enmarcada en el ensamblaje de Columbia a pesar de su orientación antropológica, una cuestión que subraya que el contexto de la Mass Communication Research fue más interdisciplinario que la imagen positivista con la que se le ha asociado, al menos durante el periodo de intervención femenina comprendido entre 1937 y 1945. Powdermarker desarrolló la importancia de la etnografía en el análisis de la comunicación de masas y cómo las audiencias se identifican con los textos mediáticos. Ella es otro referente olvidado, una autora que trabajó y se formó con el antropólogo Edward Sapir y los funcionalistas Bronisław Malinowski y Radcliffe Brown. Su aproximación interdisciplinaria a entender la comunicación de masas la hizo una afamada crítica del imperialismo conceptual funcionalista que empezaba a imponerse en la década de 1950 (no antes) (Dorsten, 2012). Reputada antropóloga, fue la primera mujer que investigó sola en el Pacífico sur y ha sido considerada una científica ecléctica, dinámica y avanzada a su tiempo (Hier y Kemp, 2002). Se caracterizó por plantear una agenda investigadora ambiciosa, con cuestiones relacionadas con la raza, el racismo, el poder, el conflicto o la despersonalización e interesada por las formas culturales de las sociedades, una cuestión que la llevó a la comunicación de masas, concretamente, al análisis antropológico y crítico de la industria cinematográfica de Hollywood (Hier y Kemp, 2002). Recoge Dorsten (2012: 41) que sus

experiencias académicas fueron suficientemente opresivas para que acabara con una depresión, en parte producida por el aislamiento que vivieron las investigadoras en la universidad y que, como veremos en el siguiente apartado, también denunció Helen Hughes (1973).

3.2. De la Escuela de Frankfurt al determinismo tecnológico

Pero Columbia no es el único contexto en el que es posible destacar las aportaciones femeninas. Los ensamblajes de las Escuelas de Frankfurt, economía política, Chicago, estudios culturales y Toronto fueron también espacios significativos en este sentido.

Con respecto al ensamblaje de Frankfurt, *The authoritarian personality* (1950) es una publicación que suele ser atribuida en exclusividad a Adorno, a pesar de que hay hasta cinco autores y autoras más: Else Frenkel-Brunswick, Daniel Levinson, Nevitt Sanford, Betty Aron y Mary Hertz Levinson. Estas dos últimas aparecen de nuevo bajo la expresión eufemística «en colaboración». Relata Fleck (2011: 261) las tensiones en torno a la autoría, que finalmente colocarían en primer lugar a Adorno, cuando el libro está basado en el trabajo de campo integrado por entrevistas llevadas a cabo por el Berkeley Public Opinion Study (liderado por Nevitt Sanford y Else Frenkel-Brunswick) y en las contribuciones previas de Else Frenkel-Brunswick sobre los tipos de personalidad. Frenkel-Brunswick, antes de formar parte del equipo que escribiría *The authoritarian personality*, contaba ya con una amplísima experiencia empírica y teórica en la medición de la personalidad y en cómo las personas respondían a la ambigüedad (Frenkel-Brunswick, 1939, 1940, 1948 y 1949). Este bagaje fue fundamental para articular la obra que injustamente se atribuye en exclusividad a Adorno, a pesar de que su contribución fue menor que la de Frenkel-Brunswick. Además, tal y como recoge Fleck (2011: 267-268), el análisis de la producción de este libro arroja que Frenkel-Brunswick escribió el 21%, mientras que Adorno estuvo a cargo del 19%.

Como vemos, esta publicación, que desarrolla cómo gente ordinaria puede terminar siendo fascista, arroja un nuevo nombre significativo en el ensamblaje de Frankfurt: Else Frenkel-Brunswick, quien se formó en el Círculo de Viena, al igual que hiciera Herta Herzog, un espacio geográfico interesante para el rastreo de las aportaciones femeninas en las décadas de 1920 y 1930 (Valsiner y Abbey, 2006: 10). Su tesis doctoral estuvo dirigida por Karl Bühler, quien también fuera director de tesis de Karl Popper. De formación psicoanalítica y positivista, en 1938 emigró a California, donde comenzó su colaboración con la Universidad de California Berkeley (Valsiner y Abbey, 2006: 10). Durante su vida no le fue posible acceder a una *tenure track position* (una plaza permanente en la universidad), debido a que ya tenía esta categoría su marido, Egon Brunswick, y las leyes del momento no lo permitían. Cuando su marido se suicidó, la Universidad de California le ofreció esta posibilidad, que Else Frenkel-Brunswick rechazó para acabar quitándose la vida ella también.

Por otra parte, y en relación con la economía política y la Escuela de Chicago, es preciso destacar otros dos nombres: Mae Huettig y Helen Hughes, respectivamente. La primera de ellas, Mae Huettig, no ha sido parte del canon en crítica marxista, a pesar de que su tesis doctoral, *Economic control of the motion picture industry: A study in industrial organization* (1944), publicada por la University of Pennsylvania Press, fue el primer análisis del cine como industria desde una perspectiva económica (Phillips, 2015), tesis que fue un texto fundamental para Dallas Smythe, él sí, referente en economía política. Se hicieron eco del trabajo igualmente autores y autoras de referencia en el siglo XX, como Ball-Rokeach, Garnham o Wasko (Dorsten, 2012: 28 y 44). Por qué Huettig no ha formado parte del canon de economía política de los medios de comunicación es una pregunta difícil de entender y responder.

El trabajo de Helen Hughes, discípula de Robert E. Park, realizado en su tesis doctoral, *News and the human interest story* (Hughes, 1940), ha pasado desapercibido, a pesar de que se trata de una propuesta teórica interdisciplinaria ambiciosa a horcajadas entre el pensamiento crítico y el interpretativo, y es la primera historia y crítica de la función social y política de las noticias. Ha sido considerada una contribución única al conocimiento de la industria de la comunicación (Peters y Simonson, 2004). Hughes (1973) nos dejó un testimonio de enorme valor para conocer la intrahistoria femenina sobre el escaso reconocimiento y las vicisitudes vividas por las académicas esposas de profesores en los campus universitarios, una situación que ella reconoce fruto del sexismo y que la llevó a aceptar puestos menores como el de asistente editorial en el *American Journal of Sociology* (puesto que le ofreció Blumer, figura clave del interaccionismo simbólico). Su coautoría junto con Everett Hughes de la obra de referencia en el análisis racial, *Where peoples meet: Racial and ethnic frontiers* (1952), ha quedado también un tanto desdibujada, como ya hemos visto con otras publicaciones en las que participaron mujeres investigadoras.

Cierro este apartado con la mención a dos figuras femeninas en los estudios culturales y el determinismo tecnológico: Rachel Powell y Mary Q. Innis, respectivamente.

De Rachel Powell, investigadora asociada a tiempo completo en el Center for Contemporary Cultural Studies (CCCS), sabemos que escribió el primer artículo (denominado *working paper*) del CCCS de la Universidad de Birmingham: «Possibilities for local radio» (Powell, 1965), lo que marcó la rutina del centro y fue un importante primer paso editorial (Hoggart y Hall, 1965). Los denominados *Working Papers in Cultural Studies*, iniciativa editorial a modo de *journal*, fue un tipo de literatura gris fundamental para desarrollar las ideas intelectuales de esta nueva corriente que empezaba a formarse en la década de 1960. «Possibilities for local radio» es una publicación olvidada que, según Striphos y Hayward (2013: 104), debiera formar parte de los cuatro grandes: *The uses of literacy* (Hoggart, 1957); *Culture and society (1780-1950)* (publicado en 1958) y *The long revolution* (que vio la luz en 1961), ambos de Williams, y *The making of the English working class* (Thompson, 1963). Muy activa y prolífica en el centro, Powell criticó la condescendencia con la que

era tratada por Stuart Hall, con quien disenta, en parte, por la omnipresencia de Hall y porque «eran los hombres los que marcaban la agenda» (Connell y Hilton, 2015: 303). Tras ella vendrían otras mujeres ya de la segunda generación, quienes, ellas sí, han tenido una presencia más importante, como Charlotte Brundson, Angela McRobbie o Dorothy Hobson.

Por último, destaca el rol que desempeñó Mary Q. Innis en el marco del determinismo tecnológico (Black, 2003; Belisle y Mitchell, 2018). Se formó en la Universidad de Chicago y se doctoró en la de Waterloo en 1965. Decana del College of Women (Universidad de Toronto) desde 1955 hasta 1964 (Scott, 2013) e hija de un ingeniero de telefonía, escribió sobre medios y comunicación antes que su marido, Harold Innis, fundador del determinismo tecnológico. Mary Q. Innis «transcribió, editó, escribió, investigó, preparó los índices e hizo de curadora de contenidos» (Belisle y Mitchell, 2018: 1) de las publicaciones de Harold, entre las que se encuentran los clásicos *The fur trade* (1927), *The cod fisheries* (1938) y *Empire and communications* (1950), dando forma a la lectura que hoy hacemos de él (Black, 2003: 433).

Aunque las pocas menciones que se hacen a su figura en las biografías de Harold Innis la presentan como una madre y una esposa devota, lo cierto es que, en palabras de su hija Anne Innis Dagg (Black, 2003: 438), «a ella le molestaba que la tomaran como una esposa de profesor universitario, cuando ella pensaba sobre sí misma como autora e investigadora por derecho propio».

El libro de Mary Q. Innis *An economic history of Canada* (Innis, 1935) fue la primera historia económica del país norteamericano y la evidencia más temprana de un escrito Innis sobre medios de forma explícita y amplia: incluye desde los servicios postales hasta los de telegrafía, pasando por los periódicos y la publicidad, además de la relación entre el transporte y la comunicación (Black, 2003: 433). El interés de Harold Innis por los medios de difusión y la comunicación no llegaría hasta comienzos de la década de 1940, con la publicación en 1942 de su artículo titulado «The newspaper in economic development» (Creighton, 1957).

4. Conclusiones

Las mujeres incluidas en este artículo estuvieron y vivieron, pero no han conseguido habitar y permanecer en la memoria colectiva de la disciplina. «Vivir sin habitar», «estar sin permanecer» son los lemas que describen la ausencia de académicas en el acervo y los relatos que conforman el campo de la comunicación. Esto ha sido así debido a que, a veces, hemos olvidado que el avance científico, también en comunicación, no es el resultado de mentes geniales, de héroes providenciales y aislados del contexto social y académico del momento, sino la consecuencia del esfuerzo colectivo. Un esfuerzo colectivo en el que también colaboraron las investigadoras, aunque, con frecuencia, hayan quedado fuera sus contribuciones, no se haya reconocido su participación activa y decisiva en los desarrollos teóricos y metodológicos o, directamente, se hayan atribuido sus aportaciones de manera injusta a colegas masculinos.

Esta circunstancia no pasó desapercibida para algunas de estas académicas, de las que han quedado testimonios que recogen la frustración con la que vivieron ser «ciudadanas académicas de segunda clase», en palabras de Helen Hughes; ser consideradas solamente como madres y esposas, como hemos visto en el caso de Mary Q. Innis; la imposibilidad de acceder a una plaza estable en la universidad, como le pasó a Else Frenkel-Brunswick; la incomodidad de soportar actitudes paternalistas en los centros de investigación, tal y como lo vivió Rachel Powell, o la impotencia de no ser escuchadas, de vivir el aislamiento universitario y de ver cómo se imponía un paradigma, el positivista, que no podía responder a la complejidad de la comunicación de masas, tal y como le sucedió a Hortense Powdermarker.

¿Hubiera sido el campo, de manera oficial, más innovador, interdisciplinario e inclusivo si se hubiera dado una mayor visibilidad al acervo femenino y a sus autoras? Seguro, pues estos nombres apostaron ya en su tiempo por el eclecticismo teórico y la triangulación metodológica. Su visibilidad hubiera, además, promovido una disciplina más igualitaria y heterogénea.

Para tratar de compensar estos desequilibrios, he desarrollado un mapa de autoras alternativo al canon hegemónico con el que llevamos relatando la historia de nuestra investigación y enseñando teorías de la comunicación, al menos durante los últimos cincuenta años (a partir de la historia que Schramm publica a comienzos de la década de 1960).

Los paradigmas no cambian por sí solos, de ahí la necesidad de seguir implementando una epistemología crítica que contribuya a facilitar la integración de los aportes y el equilibrio entre todos los actores científicos. Recuperar la memoria de mujeres investigadoras es una forma de restituir la injusticia académica y social que sufrieron ellas y que arrastramos y sufrimos todas las personas que hoy habitamos y enseñamos las teorías de la comunicación. Porque borrándolas a ellas, «nos borramos» también a nosotros mismos.

Referencias bibliográficas

- ADORNO, T.; FRENKEL-BRUNSWIK, E.; LEVINSON, D. y SANFORD, N. (1950). *The authoritarian personality*. Nueva York: Harper.
- ASHCRAFT, K. y SIMONSON, P. (2015). «Gender, work and the history of communication research». En: SIMONSON, P. y PARK, D. (coords.). *The international history of communication study*. Nueva York: Routledge, 47-68.
- BELISLE, D. y MITCHELL, K. (2018). «Mary Quayle Innis: Faculty wives' contributions and the making of academic celebrity». *The Canadian History Review*, 99 (3), 456-486.
<<https://doi.org/10.3138/chr.2017-0108>>
- BERELSON, B.; LAZARFELD, P. y MCPHEE, W. (1954). *Voting*. Chicago: The University of Chicago Press.
- BLACK, D. (2003). «Both of us can move mountains: Mary Quayle Innis and her relationship to Harold Innis' legacy». *Canadian Journal of Communication*, 28 (4), 433-447.
<<https://doi.org/10.22230/cjc.2003v28n4a1391>>

- BRUNSDON, Ch. (2000). *The feminist, the housewife, and the soap opera*. Oxford: Clarendon Press.
- BURTON, D. y DARCY, R. (1985). «Careers of men and women in the profession». *Western Political Quarterly*, 38 (1), 132-147.
<<https://doi.org/10.1177/106591298503800110>>
- CANTRIL, H.; GAUDET, H. y HERZOG, H. (1940). *The invasion from mars*. Nueva Jersey: Princeton University Press.
- COMMIRE, A. y KLEZMER, D. (2007). «Frenkel-Brunswick, Else (1908-1958)». *Dictionary of Women Worldwide: 25,000 Women through the Ages*, 1, 694.
- CONNELL, K. y HILTON, M. (2015). «The working practices of Birmingham's Centre for Contemporary Cultural Studies». *Social History*, 40 (3), 287-311.
<<https://doi.org/10.1080/03071022.2015.1043191>>
- CRAIG, R. (1999). «Communication theory as a field». *Communication Theory*, 9 (2), 119-161.
<<https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.1999.tb00355.x>>
- CREIGHTON, D. (1957). *Harold Adams Innis*. Toronto: University of Toronto Press.
- DORSTEN, A. (2012). «Thinking dirty: Digging up three founding matriarchs of communication studies». *Communication Theory*, 22 (1), 25-47.
<<https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2011.01398.x>>
- (2016). «Women in communication research». En POOLEY, J.; JENSEN, K. y CRAIG, R. (coords.). *The international encyclopedia of communication theory and philosophy*. Nueva Jersey: Wiley, 1-13.
<<https://doi.org/10.1002/9781118766804.wbiect106>>
- DOUGLAS, S. (2006). «Personal influence and the bracketing of women's history». *The Annals of the American Academy*, 608, 41-50.
<<https://doi.org/10.1177/0002716206292458>>
- FLECK, C. (2011). *A transatlantic history of the social sciences*. Londres: Bloomsbury Academic.
- FRENKEL-BRUNSWIK, E. (1939). «Mechanisms of self-deception». *Journal of Social Psychology*, 10, 409-420.
<<https://doi.org/10.1080/00224545.1939.9713377>>
- (1940). «Psychoanalysis and personality research». *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 35 (2), 176-197.
<<https://doi.org/10.1037/h0060754>>
- (1948). «A study of prejudice in children». *Human Relations*, 1, 295-306.
<<https://doi.org/10.1177/001872674800100301>>
- (1949). «Intolerance of ambiguity as an emotional and perceptual personality variable». *Journal of Personality*, 18, 108-143.
<<https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.1949.tb01236.x>>
- GARCÍA-JIMÉNEZ, L. (2019). *En defensa de la comunicación*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- GARCÍA, F.; ZURIÁN, F. y NÚÑEZ, P. (2020). «Los estudios de género en los grados de comunicación». *Comunicar*, 63, 21-30.
<<https://doi.org/10.3916/C63-2020-02>>
- HIER, S. y KEMP, C. (2002). «Anthropological stranger: The intellectual trajectory of Hortense Powdermaker». *Women's History Review*, 11 (2), 253-272.
<<https://doi.org/10.1080/09612020200200320>>
- HOGGART, R. (1957). *The uses of literacy. Aspects of working-class life*. Londres: Chatto & Windus.

- HOGGART, R. y HALL, S. (1965). «Introduction». En: POWELL, R. «Possibilities for local radio». *Occasional Paper*, 1, 1-22.
- HUETTIG, M. D. (1944). *Economic control of the motion picture industry*. Filadelfia: University of Pennsylvania Press.
- HUGHES, H. (1940). *News and the human interest story*. Chicago: University of Chicago Press.
- (1973). «Maid of all work or departmental sister-in-law?: The faculty wife employed on campus». *American Journal of Sociology*, 78 (4), 767-772. Recuperado de <<https://www.jstor.org/stable/2776602>>
- INNIS, M. Q. (1935). *An economic history of Canada*. Toronto: Ryerson.
- JANSEN, S. (1993). «The future is not what it used to be: Gender, history, and communication studies». *Communication Theory*, 3 (2), 136-148. <<https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.1993.tb00063.x>>
- KATZ, E. y LAZARSFELD, P. (1955). *Personal influence*. Nueva York: The Free Press.
- KLAUS, E. y SEETHALER, J. (2016). *What do we really know about Herta Herzog?* Frankfurt: Peter Lang.
- LAZARSFELD, P.; BERELSON, B. y GAUDET, H. (1944). *The People's choice*. Nueva York: Columbia University Press.
- MERTON, R.; FISKE, M. y CURTIS, A. (1946). *Mass persuasion*. Nueva York: Harper.
- MERTON, R.; FISKE, M. y KENDALL, P. (1948). *The focused interview*. Nueva York: Free Press.
- MEYEN, M. (2012). «The founding parents of communication». *International Journal of Communication*, 6, 1451-1459.
- PARK, D. y POOLEY, J. (coords.) (2008). *The History of Media and Communication Research: Contested Memories*. Nueva York: Peter Lang.
- PETERS, J. y SIMONSON, P. (2004). *Mass communication and American social thought: Key Texts, 1919-1968*. Oxford: Rowman.
- PHILLIPS, W. (2015). «A Maze of intricate relationships: Mae D. Huettig and early forays into film industry studies». *Film History*, 27 (1), 135-163. <<https://doi.org/10.2979/filmhistory.27.1.135>>
- POOLEY, J. (2008). «The new history of mass communication research». En: PARK, D. y POOLEY, J. (coords.). *The history of media and communication research: Contested memories*. Nueva York: Peter Lang, 43-70.
- (2017). «Wilbur Schramm and the “four founders” history of U.S. communication research». *Коммуникации Медиа Дизайн*, 2 (4), 5-18. <<http://dx.doi.org/10.17613/M6Q859>>
- POWELL, R. (1965). «Possibilities for local radio». *Occasional Paper*, 1, 1-22.
- RODRIGO ALSINA, M. (2001). *Teorías de la comunicación: Ámbitos, métodos y perspectivas*. Barcelona: Aldea Global.
- ROGERS, E. (1994). *A history of communication study: A biographical approach*. Nueva York: Free Press.
- ROWLAND, A. y SIMONSON, P. (2013). «The founding mothers of communication research: Toward a history of a gendered assemblage». *Critical Studies in Media Communication*, 31 (1), 3-26. <<https://doi.org/10.1080/15295036.2013.849355>>
- SCHRAMM, W. (1963). «Communication research in the United States». En: SCHRAMM, W. (coord.). *The science of human communication*. Nueva York: Basic Books, 1-16.
- SCOTT, M. (2013). «Mary Quayle Innis». *The Canadian Encyclopedia*.

- SIGNORIELLI, N. (1996). *Women in communication: A biographical sourcebook*. Westport: Greenwood Press.
- SIMONSON, P. (2012). «Mail and females at the bureau: The happiness game in the gendered contexts of early U.S. communications research». *International Journal of Communication*, 6, 1277-1289.
- (2016). «Herta Herzog and the founding mothers of mass communication research». En KLAUS, E. y SEETHALER, J. (coords.). *What do we really know about Herta Herzog?* Nueva York: Peter Lang, 61-84.
- SIMONSON, P. y ARCHER, L. (2011). «Women in media research». Documental *Out of the Question*.
- SIMONSON, P. y PARK, D. (coords.) (2015). *The international history of communication study*. Nueva York: Routledge.
- STRIPHAS, T. y HAYWARD, M. (2013). «Working papers in cultural studies, or, the virtues of grey literature». *New Formations: A Journal of Culture*, 78, 102-116. <<https://doi.org/10.3898/NewF.78.05.2013>>
- THOMPSON, E. P. (1963). *The making of the English working class*. Harmondsworth: Penguin.
- VALSINER, J. y ABBEY, E. (2006). «Ambivalence in focus: Remembering the life and work of Else Frenkel-Brunswik». *Studies in Psychology*, 27 (1), 9-17. <<https://doi.org/10.1174/021093906776173126>>
- VERA BALANZA, T. (2012). «Periféricas: Propuesta didáctica para teorías de la comunicación». *ZER*, 32, 13-27.
- VORDERER, P.; PARK, D. y LUTZ, S. (2019). «A history of media effects research traditions». En: OLIVER, M.; RANEY, A. y BRYANT, J. (coords.). *Media effects: Advances in theory and research*. Nueva York: Routledge, 1-15.
- WILLIAMS, R. (1958). *Culture and society (1780-1950)*. Londres: Chatto & Windus.
- (1961). *The long revolution*. Londres: Chatto & Windus.

El lápiz como arma: la respuesta del humor gráfico al atentado terrorista contra *Charlie Hebdo*

Israel V. Márquez

Universidad Complutense de Madrid.
Departamento de Periodismo y Nuevos Medios
isravmarquez@ucm.es



Fecha de presentación: marzo de 2020
Fecha de aceptación: febrero de 2021
Fecha de publicación: diciembre de 2021

Cita recomendada: MÁRQUEZ, I. V. (2021). «El lápiz como arma: la respuesta del humor gráfico al atentado terrorista contra *Charlie Hebdo*». *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 65, 137-154. DOI: <<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3302>>

Resumen

El presente artículo analiza la respuesta del humor gráfico al atentado terrorista del 7 de enero de 2015 contra las oficinas del semanario satírico francés *Charlie Hebdo*. En concreto, el artículo realiza un análisis semiótico de una serie de piezas relacionadas con este suceso y recopiladas a través de Internet. Los textos visuales y verbosuales analizados evidencian la condena del ataque terrorista y la defensa de la libertad de expresión, representada en la mayoría de casos por la imagen del lápiz como herramienta de lucha contra el terrorismo y símbolo de los valores democráticos.

Palabras clave: humor gráfico; semiótica; metáfora; periodismo; democracia

Resum. *El llapis com a arma: la resposta de l'humor gràfic a l'atemptat terrorista contra Charlie Hebdo*

Aquest article analitza la resposta de l'humor gràfic a l'atemptat terrorista del 7 de gener de 2015 contra les oficines del setmanari satíric francès *Charlie Hebdo*. En concret, l'article fa una anàlisi semiòtica d'un seguit de peces relacionades amb aquest succés que han estat recopilades a través d'internet. Els textos visuals i verbosuals analitzats evidencien la condemna de l'atac terrorista i la defensa de la llibertat d'expressió, representada en la majoria de casos per la imatge del llapis com a eina de lluita contra el terrorisme i símbol dels valors democràtics.

Paraules clau: humor gràfic; semiòtica; metàfora; periodisme; democràcia

Abstract. *The Pencil as Weapon: The Graphic Humour response to the Charlie Hebdo Terrorist Attack*

This paper analyses the graphic humour response to the Charlie Hebdo terrorist attack on January 7, 2015. The paper carries out a semiotic analysis of a series of pieces related to this event collected via the internet. The visual and verbo-visual texts analysed demonstrate condemnation of the terrorist attack and defence of freedom of expression, mostly represented by the image of the pencil as a weapon against terrorism and a symbol of democratic values.

Keywords: graphic humour; semiotics; metaphor; journalism; democracy

1. Introducción y estado de la cuestión

A lo largo del siglo XXI, el semanario francés *Charlie Hebdo* se ha convertido en una de las publicaciones satíricas más polémicas y controvertidas del panorama internacional. La revista, tal y como hoy la conocemos, se fundó en el año 1992, tomando su nombre de una publicación satírica mensual que existió entre los años 1969 y 1981 bajo los nombres de *Hara-Kiri*, *Hara-Kiri Hebdo*, *L'Hebdo Hara-Kiri* y finalmente *Charlie*, en homenaje a Charlie Brown, personaje principal de la famosa serie de tiras cómicas *Peanuts* (también conocida como *Snoopy*, *Charlie Brown* o *Carlitos*). En el año 1981 se suspende la publicación de la revista debido a la falta de ingresos y de lectores, pero en 1992 renace en forma de semanario y bajo el nombre actual de *Charlie Hebdo* ('el semanario de Charlie').

Este semanario francés cobró relevancia internacional en el año 2006, a raíz de que sus responsables decidieran republicar unas caricaturas de Mahoma que aparecieron originalmente en el periódico danés *Jyllands-Posten*. Este hecho causó un enorme revuelo en la comunidad internacional y generó debates en torno a los límites entre el humor y la libertad de expresión. El semanario fue amenazado por sus sátiras y caricaturas sobre Mahoma y la religión islámica, y en el año 2011 sufrió un primer atentado a su sede con un cóctel Molotov. Cuatro años más tarde se produjo un segundo atentado que causó la muerte de varias personas, entre ellas Stéphane Charbonnier (Charb), el director de la publicación, el cual figuraba en la lista de los más buscados por Al Qaeda¹, y los dibujantes Cabu, Tignous, Honoré y Georges Wolinski.

El atentado fue rápidamente condenado por parte de la comunidad política internacional y dio lugar a la celebración de varias manifestaciones ciudadanas que convirtieron el lema «Je suis Charlie» en un homenaje a las víctimas y un símbolo de la libertad de expresión. Entre las múltiples imágenes y textos que circularon después del atentado, los cuales han sido objeto de varios análisis académicos (Leone, 2015; Wolska-Zogata, 2015; Gustafson y

1. <<http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/europe/france/11330505/Murdered-Charlie-Hebdo-cartoonist-was-on-al-Qaeda-wanted-list.html>>.

Kenix, 2016; Gómez-Domínguez et al., 2017; Al Nashmi, 2018; Eko y Hellmueller, 2018; Giaxoglou, 2018; Payne, 2018; Jenkins y Tandoc, 2019; Niemeyer, 2019; Johansson y Laippala, 2020), encontramos también las imágenes elaboradas por los propios dibujantes en homenaje a sus compañeros de profesión muertos durante el atentado. Este corpus de imágenes no ha recibido demasiada atención académica², a pesar de su importancia en un caso como este, el cual nos permite observar de primera mano cómo responden los dibujantes a un ataque directo contra su propio trabajo bajo la forma radical de un asesinato. El objetivo de este artículo es, por tanto, observar la respuesta de dibujantes y humoristas gráficos al atentado terrorista contra *Charlie Hebdo* a partir del análisis de algunas imágenes sobre este acontecimiento recopiladas a través de Internet.

2. Metodología

La metodología utilizada en este artículo es el análisis semiótico, entendido como «un conjunto de conceptos y operaciones destinado a explicar cómo y por qué un determinado fenómeno adquiere, en una determinada sociedad, y en un determinado momento histórico de tal sociedad, una determinada significación» (Magariños de Morentín, 2008: 23). En concreto, realizaremos un análisis semiótico de textos visuales (Abril, 2008) dirigido a interpretar cómo los elementos visuales —o visuales y verbales— de las viñetas y tiras del humor gráfico se combinan entre sí para producir efectos de sentido. Este tipo de estudio parte del análisis semiótico del discurso propio del «paradigma lingüístico» para adaptarlo al «giro de la imagen» o «giro pictórico» (*pictorial turn*) evidenciado por Mitchell (1994), entendiendo los textos visuales o verbovisuales como objetos de estudio por derecho propio.

Las imágenes analizadas han sido seleccionadas a través de Internet, mediante la plataforma digital *The Cartoon Movement*, la cual reúne actualmente el trabajo de numerosos dibujantes y humoristas gráficos de diferentes partes del mundo, y a través de galerías de imágenes disponibles en otros espacios de la red (blogs, redes sociales, plataformas de intercambio de imágenes, etc.). Dada la imposibilidad de analizar todas las imágenes de humoristas gráficos generadas en respuesta a este atentado en un trabajo de estas características, hemos seleccionado únicamente algunas de las más significativas, siguiendo con ello la advertencia de Rose (2001) de que la semiótica no se preocupa por encontrar imágenes estadísticamente representativas de un conjunto más amplio de imágenes (tal y como ocurre, por ejemplo, con el análisis de contenido), sino imágenes que sean conceptualmente interesantes y que permitan realizar un análisis más profundo y detallado. Sin embargo, podemos concluir que la respuesta general por parte de la gran mayoría de dibujantes fue la condena del ataque terrorista y la defensa de la libertad de expre-

2. Tres notables excepciones son los trabajos de Domínguez (2015), Bouko, Calabrese y De Clercq (2016) y Bezanson (2017).

sión, representada en la mayoría de casos, como se verá, en la imagen del lápiz como herramienta de lucha y resistencia contra el terrorismo y símbolo de los valores democráticos.

Por último, conviene hacer algunas observaciones sobre el estudio del humor gráfico en la era digital actual. Internet ha facilitado enormemente la difusión y la visibilidad del humor gráfico a un nivel global, lo que nos ha permitido acceder instantáneamente a viñetas y a tiras cómicas de diferentes partes del mundo, algo que tradicionalmente no ha resultado tan sencillo debido a las propias limitaciones del formato de papel. También ha creado espacios en los que los propios dibujantes pueden compartir y dar a conocer sus trabajos, así como juzgar y evaluar el trabajo de otros, tal y como sucede en la plataforma y comunidad virtual *The Cartoon Movement*. Por todo ello, el humor gráfico actual no puede entenderse sin tener en cuenta este tipo de transformaciones digitales que han facilitado a los lectores, por un lado, el poder acceder rápidamente a piezas de humor gráfico de diferentes lugares, y a los propios dibujantes, por otro, el poder exponer su trabajo ante otros dibujantes y colegas. Para el académico, todo esto ha supuesto también una enorme ventaja, ya que Internet permite entrar rápidamente en piezas internacionales de humor gráfico y no limitarse a las viñetas y tiras de diarios y revistas locales, como ha sido lo habitual en este tipo de estudios. Consideramos, pues, que cualquier análisis actual del humor gráfico no puede dejar de lado su actual presencia y difusión en Internet, ya sea en plataformas como *The Cartoon Movement*, en las propias versiones digitales de periódicos y revistas o en otros espacios de la red como blogs y redes sociales.

3. Sobre el humor gráfico

Antes de centrarnos en el caso que nos ocupa, conviene hacer algunas observaciones sobre el humor gráfico y su peculiaridad como medio de comunicación de masas. A pesar de ser un componente fundamental de la prensa diaria, el humor gráfico sigue sin despertar un excesivo interés académico si lo comparamos con otro tipo de discursos periodísticos como los escritos, los radiofónicos o los audiovisuales. El humor gráfico nos hace observar la realidad y la actualidad informativa de otra manera, a través de un lenguaje peculiar que se distingue claramente de otros textos informativos cotidianos por su imaginativa combinación de signos visuales y verbales y por su énfasis en el juego y el humor como formas de criticar y hacer reflexionar sobre algún hecho o noticia.

El peculiar lenguaje verbovisual del humor gráfico, señala Peñarín (1996: 111), «tiene la primera y esencial función de abrir un marco comunicativo especial, autorizado para el juego y el humor», un marco en el que cabe «una gama ilimitada de posicionamientos y laminaciones, desde los chistes propiamente tales [...] hasta los actos comunicativos más serios, como protestas, análisis, propuestas, homenajes, etc.». El humor gráfico genera asocia-

ciones creativas e inesperadas entre hechos, personas y cosas, combinando signos verbales y visuales (o únicamente visuales, en algunos casos) que se unen y se mezclan entre sí en un mismo plano compositivo, si nos encontramos ante una viñeta, o a través de una ingeniosa secuencia narrativa, si nos hallamos frente a una tira cómica.

Pero el humor gráfico va más allá de este placer estético y semiótico derivado de sus ingeniosas combinaciones de imágenes y palabras para hacer un cuestionamiento lúdico, crítico o satírico de la actualidad dirigido al intelecto de los lectores. En este sentido, las imágenes críticas del humor gráfico, como señala Álvarez Junco (2016: 119), «son observadas y disfrutadas por un público necesitado de su propuesta» y que, gracias a ellas, se burla y reflexiona colectivamente «ante las excesivas formalizaciones y falsedades que tratan de imponerse». El humor gráfico, concluye este autor, ofrece al ciudadano «algo fundamental desde el punto de vista espiritual: una lúdica y distanciada reflexión de la realidad», una reflexión hecha de imágenes y palabras que divierten y liberan al tiempo que hacen pensar.

4. Contextualizando el atentado del 7 de enero

El 7 de enero de 2015, dos hombres encapuchados y armados asaltan las oficinas del semanario satírico francés *Charlie Hebdo* en París y provocan la muerte de doce personas, entre ellos los dibujantes Charb, Cabu, Tignous, Georges Wolinsky y Honoré. El atentado fue reivindicado por Al Qaeda en la Península Arábiga, una organización terrorista yihadista afiliada a Al Qaeda que opera principalmente en Yemen y Arabia Saudita. El mismo día del ataque, el Gobierno francés elevó al máximo el nivel de alerta terrorista y los dos autores del atentado, los hermanos Saïd y Chérif Kouachi, fueron encontrados y abatidos dos días después en la localidad francesa de Dammartin-en-Goële.

El atentado fue rápidamente condenado por diversos líderes de la comunidad internacional y generó diversas manifestaciones de rechazo en Francia y otros países. Así mismo, en los momentos que siguieron al atentado, se difundió el lema «Je suis Charlie» ('Yo soy Charlie') a través de Internet y las redes sociales, el cual se convirtió en uno de los eslóganes más populares y más utilizados en la historia de Twitter. Como ha señalado Leone (2015), el «Je» ('Yo') del «Je suis Charlie» funcionó rápidamente como un signo de empatía hacia aquellos que habían sido brutalmente asesinados y como una expresión de proximidad humana que permitía a cada cual apropiarse de ese «Yo», habitar el tiempo de su enunciación y transportar su contenido a cualquier latitud. Reproducciones literales de esta frase y variantes de la misma (como por ejemplo «Nous sommes Charlie», «Soy Charlie», «Somos Charlie», etc.) fueron utilizadas durante las manifestaciones en apoyo y homenaje a las víctimas, tanto en Francia como en otros países. Igualmente, la frase y sus variantes fueron utilizadas por varios usuarios de redes sociales, como avatar personal o imagen de perfil. La propia web de *Charlie Hebdo*, que colapsó

minutos después del atentado, fue restaurada con la frase «Je suis Charlie» sobre un fondo negro, y el motor de búsqueda Google ubicó durante unos días una pequeña imagen con la expresión «Je suis Charlie» y un fondo negro en su página principal.

Sin embargo, el discurso solidario masivo representado por la frase «Je suis Charlie» fue rápidamente cuestionado por un discurso de signo contrario que, bajo expresiones como «Je ne suis Pas Charlie» o «Je suis Ahmed» (en relación al policía musulmán muerto durante la huida de los terroristas), cuestionaba que el eslogan «Je suis Charlie» fuera en realidad un símbolo de Francia y una encarnación de los valores occidentales o europeos, sino más bien una defensa de la democracia y la libertad de expresión condicionada por razones políticas e ideológicas, ya que la mayoría de las víctimas de otros actos terroristas son completamente ignoradas (Petrof, 2015), tal como recordaba Boaventura de Sousa Santos en su artículo «*Charlie Hebdo*: Una reflexión difícil»:

La repugnancia total e incondicional que los europeos sienten ante estas muertes debe hacernos pensar por qué razón no sienten la misma repulsa ante un número igual o mucho mayor de muertes inocentes como resultado de conflictos que, en el fondo, ¿tal vez tengan algo que ver con la tragedia de *Charlie Hebdo*? En el mismo día, 37 jóvenes fueron muertos en Yemen en un atentado con bomba. El verano pasado, la invasión israelita causó la muerte de dos mil palestinos, de los cuales cerca de 1.500 eran civiles y 500 niños. En México, desde el año 2000 fueron asesinados 102 periodistas por defender la libertad de expresión y, en noviembre de 2014, 43 jóvenes fueron asesinados en Ayotzinapa.

Ciertamente que la diferencia en la reacción no puede estar basada en la idea de que la vida de europeos blancos, de cultura cristiana, vale más que la vida de europeos de otros colores o de no europeos de culturas basadas en otras religiones o regiones. ¿Será entonces porque estos últimos están más lejos de los europeos y estos los conocen menos? ¿Acaso el mandato cristiano de amar al prójimo permite tales distinciones? ¿Será porque los grandes media y los líderes políticos de Occidente trivializan el sufrimiento causado a esos otros, cuando no los demonizan al punto de hacernos pensar que ellos no merecen otra cosa? (De Sousa Santos, 2015)

El atentado del 7 de enero está directamente relacionado con la propia línea editorial de la publicación, atea y de izquierdas. Sus contenidos se caracterizan por la crítica social y política a través de viñetas, reportajes y chistes, mediante los cuales han atacado duramente a la extrema derecha, el catolicismo, el judaísmo o el islamismo. En el caso concreto del islam, a partir de febrero de 2006 *Charlie Hebdo* se convierte en el centro de una importante controversia política en torno a los límites entre humor y libertad de expresión, al publicar una serie de caricaturas de Mahoma aparecidas originalmente en el semanario danés *Jyllands-Posten* y añadir algunas otras. A raíz de ello, el semanario decide publicar un manifiesto firmado por doce intelectuales y

difundido en otros medios de comunicación en el que se defendía la libertad de expresión a través de la caricatura y el humor gráfico y se advertía sobre los peligros del nuevo «totalitarismo» islámico, al que definían como «una ideología reaccionaria que mata la igualdad, la libertad y el secularismo dondequiera que esté presente»³.

En marzo de 2007 el Tribunal Correccional de París absolvió a la publicación de una demanda interpuesta por dos organizaciones islámicas (La Gran Mezquita de París y la Unión de Organizaciones Islámicas de Francia) considerando que la publicación de las caricaturas estaba amparada por el derecho a la libertad de expresión y no eran constitutivas del delito de injurias. El semanario, sin embargo, se convirtió en objetivo de amenazas por parte de islamistas radicales y en noviembre de 2011 sufrió un primer ataque a su sede y un jaeo a su página web relacionados con la publicación de un polémico número especial en cuya portada se mostraba una caricatura de Mahoma (nombrado «redactor jefe» del número) acompañado de la frase «100 latigazos si no te mueres de la risa». El ataque no afectó a la línea crítica y reivindicativa de la revista, y en septiembre de 2012 el medio publicó una nueva serie de caricaturas satíricas sobre Mahoma, incluyendo algunas en las que aparecía desnudo, lo que provocó que el Gobierno francés cerrara embajadas, consulados, centros culturales y escuelas francesas en unos veinte países árabes, y que la policía antidisturbios tuviera que rodear la sede del semanario para protegerla contra posibles ataques.

5. El lápiz como respuesta

Centrándonos ya en el objetivo principal de este trabajo, el análisis de la respuesta del humor gráfico al atentado terrorista contra *Charlie Hebdo*, lo que más nos llamó la atención de las imágenes generadas a raíz de este acontecimiento fue la reiteración de la imagen del lápiz como herramienta de combate en la lucha contra el terrorismo y símbolo de la libertad de expresión. Muchos dibujantes encontraron en la representación visual del lápiz —el instrumento de escritura más típicamente asociado con el trabajo de un dibujante (Bezanson, 2017)— y en objetos similares como pinceles o plumas, una manera creativa de defender su trabajo y de homenajear a los compañeros de profesión muertos durante el atentado. Veamos algunos ejemplos.

La imagen de la figura 1, obra del dibujante sueco Jan-Erik Ander (Jean-der), se inspira en el conocido cuadro *La libertad guiando al pueblo*, de Eugène Delacroix, para rendir homenaje a las víctimas del atentado y condenar el ataque terrorista. Los cuadros famosos son parte de la iconografía popular de un país, y para los humoristas gráficos funcionan como una eficaz «herramienta contextualizadora» (Álvarez Junco, 2016) y «marco intertextual» (Abril, 2008) que simplifican al lector la situación descrita en la viñe-

3. <<http://news.bbc.co.uk/2/hi/europe/4764730.stm>>.

ta y le ponen en situación de comprender el tema con prontitud. En este caso, la utilización del cuadro de Delacroix como marco cultural de referencia es muy acertado, ya que se trata de un emblemático cuadro francés conservado en el Museo del Louvre de París y un símbolo universal de la lucha por la libertad y los derechos humanos. En la viñeta, la bandera francesa que porta la figura alegórica de la Libertad en el cuadro original ha sido sustituida por un lápiz junto al cual observamos una bandera rasgada (como la de Francia en el cuadro original) en la que podemos leer la icónica frase «Je suis Charlie», popularizada momentos después del atentado, como ya hemos señalado. Así mismo, las armas que portan la Libertad y las figuras que representan a la burguesía y la clase obrera, unidos en la lucha por la libertad, han sido reemplazadas por lápices y pinceles como únicas «armas» con las que combatir el terrorismo y defender la libertad de expresión. El diálogo intertextual que establece la viñeta con el cuadro de Delacroix permite traer al momento actual el sentido de lucha por la libertad, presente en el cuadro original a través de una nueva configuración sintagmática que mezcla signos propios del cuadro de Delacroix con signos relacionados con el atentado contra *Charlie Hebdo*.

Figura 1. *Liberté*, de Jan-Erik Ander (Jeander)



Fuente: <<https://cartoonmovement.com/cartoon/liberte>>.

En la siguiente viñeta (figura 2), firmada por el artista y dibujante ruso Vladimir Khakhanov, el lápiz se convierte en una poderosa herramienta de combate a partir de la cual se consigue frenar las acciones violentas del terrorista. Los disparos que salen de su ametralladora chocan contra la línea curva dibujada por uno de los lápices, que actúa a modo de escudo o barrera, mientras los otros lápices dibujan simultáneamente trampas y obstáculos como cáscaras de plátano o un ladrillo que cae desde arriba y se dirige a la cabeza del terrorista. La viñeta pone de manifiesto el poder colectivo de los lápices, el dibujo y la imaginación para hacer frente a la amenaza terrorista y dificultar así sus movimientos y acciones.

Figura 2. *The Pencil is Great Power*, de Vladimir Khakhanov



Fuente: <<https://cartoonmovement.com/cartoon/pencil-great-power>>.

En la siguiente viñeta (figura 3), obra del dibujante holandés Tjeerd Royaards, editor de la web *The Cartoon Movement* y cuyo trabajo ha sido publicado en medios como *The Guardian*, *Der Spiegel* o *Le Monde*, un terrorista encapuchado y armado con una escopeta es reducido a partir de una serie de líneas dibujadas con lápices de diferentes colores. El enfado del terrorista se expresa con sus ojos abiertos y las cejas fruncidas, y con la representación de la comisura de los labios hacia abajo y mostrando los

dientes, signo que, según el código de expresividad facial desarrollado por los dibujantes de cómics y del humor gráfico, significa cólera (Gasca y Gubern, 1991: 127).

Las líneas dibujadas actúan como si fueran hilos o cuerdas que rodean y envuelven al terrorista y le dejan sin posibilidad de movimiento. Las imágenes reiteradas de las manos, los lápices y los trazos pueden entenderse como una forma de *isotopía plástica*, esto es, una especie «rima icónica» que construye una coherencia de tipo visual (Abril, 2008: 127)⁴. A través de todos estos elementos, la viñeta viene a simbolizar el poder colectivo de los lápices y el dibujo —de la creación artística en general— para combatir el terrorismo y contener y controlar su violencia (Bezanson, 2017), reduciendo al terrorista con la fuerza de los lápices, los trazos y los colores.

Figura 3. *Keep Drawing!*, de Tjeerd Royaards



Fuente: <<https://cartoonmovement.com/cartoon/keep-drawing>>.

En esta otra imagen (figura 4), publicada por Gary Varvel en el diario estadounidense *Indianapolis Star*, vemos de nuevo un uso del lápiz como instrumento de combate, pero esta vez no a través de su punta y su uso como

4. En semiótica, la isotopía se refiere a «la permanencia recurrente a lo largo del discurso de un mismo haz de categorías justificativas de una organización paradigmática» (Greimas, 1976: 20), o lo que es lo mismo, a «la existencia de redundancia, de reiteración o de repetición de elementos similares o compatibles» (Lozano, Peña-Marín y Abril, 1982: 30).

herramienta de dibujo y/o de escritura, sino a través de la goma de borrar incorporada que encontramos en muchos modelos de lápices. A partir de esta útil posibilidad de borrado, la mano que representa sinecdómicamente al dibujante (y, por ende, a todos los dibujantes y las dibujantes que condenaron el atentado) borra la imagen del terrorista mientras este huye con una expresión de asombro dirigiendo su mirada a la mano y al lápiz (o, mejor dicho, al actante mano-lápiz), que van haciendo desaparecer su figura. Así mismo, el nombre del fabricante, que normalmente aparece escrito en el cuerpo del lápiz, ha sido sustituido por la palabra *freedom* ('libertad'), convirtiendo así a este utensilio básico para escritores y dibujantes en un símbolo de la lucha por la libertad.

Figura 4. *Freedom*, de Gary Varvel



Fuente: <https://www.cartoonistgroup.com/properties/varvel/art_images/cg54af5658d4f70.jpg>.

La siguiente imagen (figura 5), obra del británico James Walmesley, desarrolla una idea similar, pero esta vez a partir del desarrollo secuencial propio de una tira cómica y no a través del bloque gráfico y espacio-temporal conjunto característico de una viñeta. En la imagen observamos un interesante desarrollo narrativo en el que un terrorista (metonimia del terrorismo en general) dispara contra un lápiz partiéndolo por la mitad, pero este es resucitado a través de un sacapuntas que le otorga una nueva vida y ataca al terrorista con su goma de borrar, haciéndole desaparecer. De nuevo, el lápiz es representado como símbolo de lucha y la metáfora del sacapuntas actúa como un modo de referirse a las múltiples vidas de un lápiz y, por tanto, a la imposibilidad de acabar con este, con el humor gráfico y con la libertad de expresión. El mensaje lingüístico «Je suis Charlie» situado debajo de la tira remite

intertextualmente al famoso eslogan viralizado horas después del atentado, al tiempo que cumple una función de «anclaje» del mensaje icónico que contribuye a fijar o a reforzar el sentido de la imagen (Barthes, 1986).

Figura 5. *Pencil and eraser*, de James Walmesley



Fuente: <<https://twitter.com/RteeFufkin/status/552937192252006400>>.

Una diferencia interesante con respecto a las imágenes anteriores es que aquí el lápiz (y también el sacapuntas) no necesita de la mediación de lo humano (la mano del dibujante) para desarrollar su acción, sino que, dentro del marco comunicativo especial abierto por el humor gráfico (en el que caben procedimientos como el ingenio, el juego o la ficción), es capaz de cobrar vida propia, actuar por sí mismo y combatir la amenaza terrorista de forma activa.

En esta otra imagen (figura 6), obra del dibujante holandés Ruben L. Oppenheimer, se hace un uso diferente de los lápices, no ya como objetos de acción en la lucha contra el terrorismo, sino como elementos arquitectónicos estáticos similares a dos torres. En la imagen vemos también cómo un avión negro se dirige hacia los dos lápices torres y está a punto de chocar contra el primero de ellos. La imagen de Oppenheimer es una ingeniosa y sobria manera de referirse a los atentados del 11 de septiembre de 2001 o, dicho de otra forma, de entender el atentado a *Charlie Hebdo* a partir de otro ataque terrorista y de una de sus imágenes más icónicas: la del avión acercándose a las emblemáticas torres gemelas de la ciudad de Nueva York.

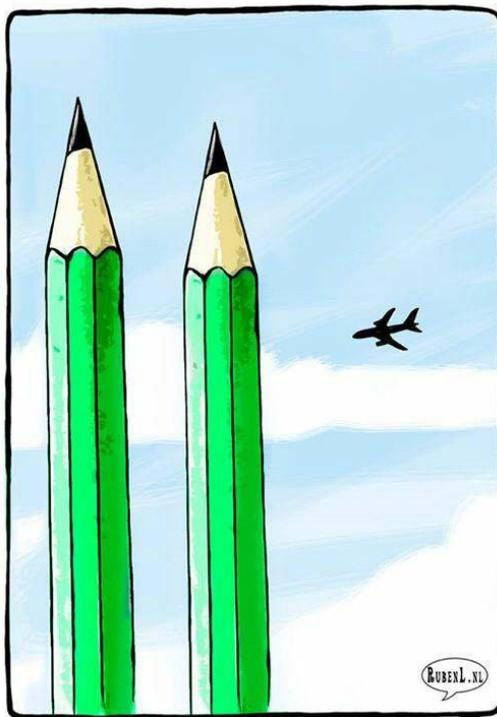
Vemos aquí un uso ejemplar de la metáfora visual, entendiendo que la esencia de la metáfora es, según la famosa definición de Lakoff y Johnson (1995: 41), «entender y experimentar una cosa en términos de otra». La

metáfora supone el uso de una palabra por otra palabra, de un signo por otro signo, y expresa algo novedoso o no muy familiar a partir de un signo mucho más conocido y familiar. Para ello se recurre «al repertorio del lenguaje usadero», donde, como decía Ortega y Gasset:

[...] cada voz se encuentra ya adscrita a una significación. A fin de hacerse entender, elige la palabra cuyo usual sentido tenga alguna semejanza con la nueva significación. De esta manera, el término adquiere la nueva significación a través y por medio de la antigua, sin abandonarla. Esto es la metáfora. (Ortega y Gasset, 1957: 388)

Para Jonathan Culler, la metáfora es básicamente «una versión más de un modo primordial de conocimiento: conocemos algo viéndolo *como* otra cosa» (Culler, 2000: 89), entendemos un signo viéndolo como otro signo. Por eso, la metáfora es, como ha señalado Peñamarín (1997: 125), una «estrategia discursiva privilegiada en el humor gráfico», pues «permite a la imagen, con o sin palabras, referirse al mundo conocido por los interlocutores y comentarlo figurada e indirectamente desde otros sistemas de representación».

Figura 6. *Charlie Hebdo*, de Ruben L. Oppenheimer



En esta imagen, los dos lápices erguidos y el avión acercándose a ellos sirven para que entendamos el ataque terrorista contra *Charlie Hebdo* en términos de otro famoso ataque terrorista y para denunciar, por tanto, los actos del 7 de enero de 2015 activando en nuestra mente los ataques del 11 de septiembre de 2011. Si, como demostraron Lakoff y Johnson (1995: 42), «los procesos del pensamiento humano son en gran medida metafóricos», no resulta extraño que los dibujantes de humor gráfico recurran habitualmente a las metáforas para hacer comprensibles sus mensajes, pues, como señala Lakoff en otro lugar (2007: 44), las metáforas duermen en nuestro cerebro, en espera de que se las despierte y se las active para hacer comprensibles los nuevos fenómenos y experiencias a las que nos enfrentamos diariamente.

La poderosa metáfora visual que constituye esta viñeta puede entenderse como una «metáfora del terror» a través de la cual, citando de nuevo a Lakoff (2007: 45), «los horrores literales externos» se convierten «en horrores metafóricamente sentidos», de forma que ante la imagen de un avión dirigiéndose a unos edificios *sentimos metafóricamente* el horror de las personas que fallecieron en los ataques contra las torres gemelas de Nueva York, y ante la imagen de un avión dirigiéndose a unos lápices como los representados en la viñeta analizada, *sentimos metafóricamente* el horror literal de los dibujantes de *Charlie Hebdo* asesinados durante el ataque terrorista del 7 de enero de 2015.

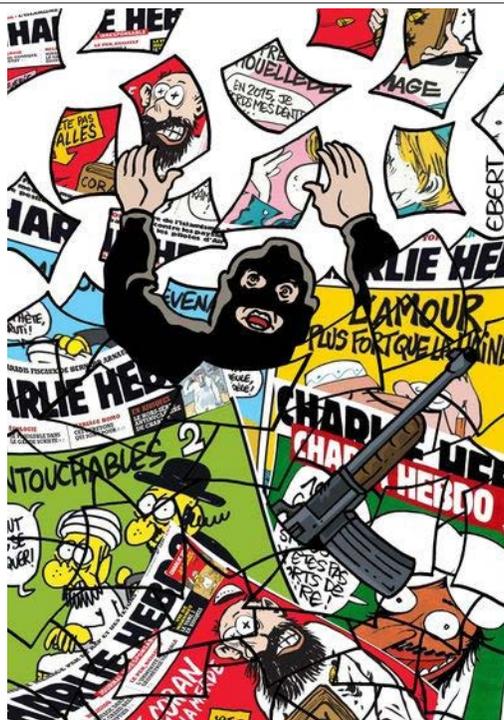
6. Más allá del lápiz

Aunque un gran número de dibujantes recurrieron a la representación visual de lápices (y objetos similares como plumas o pinceles) como símbolos de la lucha por la libertad de expresión y como homenaje a las víctimas del atentado, algunos dibujantes recurrieron a otro tipo de imágenes para ejercer el mismo tipo de crítica, configurando un texto visual o verbovisual distinto a los analizados anteriormente. La siguiente imagen (figura 7), firmada por el dibujante italiano Enrico Bertuccioli (Ebert), representa un texto de estas características.

Aquí, las armas no son ya los lápices o sus extensiones metonímicas (plumas, pinceles, rotuladores, etc.), sino las mismas páginas de la revista *Charlie Hebdo* y, más concretamente, los polémicos números especiales y las caricaturas satíricas que desataron la ira de gran parte de la comunidad islámica. En la imagen, el terrorista (que actúa, de nuevo, como una metonimia del terrorismo) es interceptado por las páginas de estos números de la revista, que, juntas, forman una especie de *collage* verbovisual bajo el cual el terrorista queda sepultado y sin posibilidad de utilizar su arma. Si, como ha señalado Boczkowski (2006), a lo largo de la historia los lectores han encontrado para las páginas de periódicos y revistas todo tipo de usos no contemplados (por ejemplo, para envolver alimentos, equilibrar mesas inestables, cubrir alfombras, avivar el fuego y dar calor al cuerpo, etc.), el dibujante de esta viñeta imagina un nuevo uso como arma arrojada capaz de desestabilizar y neutra-

lizar los movimientos del terrorista. La viñeta funciona, así, como una defensa de la libertad de expresión y del trabajo gráfico realizado por *Charlie Hebdo* en estos polémicos números, sumándose así al tipo de narrativa solidaria desplegada por el resto de textos analizados en este artículo.

Figura 7. *Charlie Hebdo!*, de Ebert



Fuente: <<https://www.cartoonmovement.com/cartoon/18700>>.

7. Conclusiones

A lo largo del presente texto hemos analizado cómo los dibujantes y humoristas gráficos de distintos países occidentales reaccionaron ante el atentado contra el semanario satírico francés *Charlie Hebdo* que causó la muerte de varias personas, entre ellos cinco dibujantes de la revista. En general, el discurso elaborado por los humoristas gráficos en sus viñetas y tiras cómicas fue un discurso de solidaridad con las víctimas del atentado, de condena del terrorismo y su violencia y de defensa de la libertad de expresión. Este discurso verbivisual es coherente con las narrativas periodísticas generadas por los principales medios de comunicación occidentales (Wolska-Zogata, 2015; Gómez-Domínguez et al., 2017), que condenaron el acto terrorista y convirtieron a *Charlie Hebdo* en un símbolo de la lucha por la libertad de expresión,

preservando así la mitología oficial y revirtiendo los efectos de la comunicación terrorista violenta (Petrof, 2015).

Sin embargo, como hemos podido comprobar a partir de las imágenes analizadas, el peculiar lenguaje verbovisual del humor gráfico y la imaginación y la creatividad que lo caracteriza, introduce una novedad interesante con respecto a estas narrativas: el protagonismo del lápiz como arma en la lucha terrorista y símbolo de la libertad de expresión y los valores democráticos. Salvo algunas excepciones, como la última viñeta analizada, la mayoría de dibujantes y humoristas gráficos encontraron en la imagen del lápiz (y objetos parecidos como pinceles o plumas) una ingeniosa y creativa manera de defender su trabajo y rendir homenaje a los compañeros muertos durante el atentado. En este sentido, el discurso visual y verbovisual articulado por estos dibujantes en sus viñetas o tiras cómicas puede interpretarse como un *metadiscurso humorístico*, entendido como un discurso que hace referencia y reflexiona sobre el humor gráfico a partir del propio humor gráfico y algunos de sus signos más característicos, como el lápiz en este caso, herramienta fundamental de trabajo en la elaboración de este tipo de textos mediáticos.

En definitiva, para los dibujantes y humoristas gráficos, el atentado terrorista contra *Charlie Hebdo* no fue solo un ataque a una revista satírica y a unos compañeros de trabajo, sino un ataque directo al humor gráfico y a todo lo que este representa: imaginación, creatividad, juego, ironía, transgresión, burla, seriedad, sarcasmo, parodia, libertad...

Referencias bibliográficas

- ABRIL, G. (2008). *Análisis crítico de textos visuales. Mirar lo que nos mira*. Madrid: Síntesis.
- AL NASHMI, E. (2018). «From selfies to media events: How Instagram users interrupted their routines after the *Charlie Hebdo* shootings». *Digital Journalism*, 6 (1), 98-117.
<<https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1306787>>
- ÁLVAREZ JUNCO, M. (2016). *El humor gráfico y su mecanismo transgresor*. Madrid: A. Machado Libros.
- BARTHES, R. (1986). *Lo obvio y lo obtuso: Imágenes, gestos, voces*. Barcelona: Paidós.
- BEZANSON, M. E. (2017). «Political cartoons as epideictic: Rhetorical analysis of two of the *Charlie Hebdo* political cartoons». *First Amendment Studies*, 51 (1), 1-13.
<<https://doi.org/10.1080/21689725.2017.1301264>>
- BOCZKOWSKI, P. J. (2006). *Digitalizar las noticias: Innovación en los diarios online*. Buenos Aires: Manantial.
- BOUKO, C.; CALABRESE, L. y DE CLERCQ, O. (2016). «Cartoons as interdiscourse: A quali-quantitative analysis of social representations based on collective imagination in cartoons produced after the *Charlie Hebdo* attack». *Discourse, Context & Media*, 15, 24-33.
<<https://doi.org/10.1016/j.dcm.2016.12.001>>
- CULLER, J. (2000). *Breve introducción a la teoría literaria*. Barcelona: Crítica.

- DOMÍNGUEZ, M. (2015). «On the Origin of Metaphors». *Metaphor and Symbol*, 30 (3), 240-255.
<<https://doi.org/10.1080/10926488.2015.1049858>>
- EKO, L. y HELLMUELLER, L. (2018). «To republish or not to republish: The “Je Suis Charlie” Mohammed cartoon and journalistic paradigms in a global context». *International Communication Gazette*, 80 (3), 207-229.
<<https://doi.org/10.1177/1748048517727220>>
- GASCA, L. y GUBERN, R. (1991). *El discurso del cómic*. Madrid: Cátedra.
- GIAXOGLU, K. (2018). «#JeSuisCharlie?: Hashtags as narrative resources in contexts of ecstatic sharing». *Discourse, Context & Media*, 22, 13-20.
<<https://doi.org/10.1016/j.dcm.2017.07.006>>
- GÓMEZ-DOMÍNGUEZ, P.; CANDELARIA RIVERA, G.; PÉREZ LATORRE, O. y GÓMEZ-PUERTAS, L. (2017). «Las narrativas del ataque contra *Charlie Hebdo*: Un estudio de la cobertura periodística internacional». *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 23 (1), 417-436.
<<https://doi.org/10.5209/ESMP.55605>>
- GREIMAS, A. J. (1976). *Maupassant: La sémiotique du texte: exercices pratiques*. París: Seuil.
- GUSTAFSON, K. L. y KENIX, L. J. (2017). «Visually Framing Press Freedom and Responsibility of a Massacre: Photographic and Graphic Images in *Charlie Hebdo*'s Newspaper Front Pages around the World». *Visual Communication Quarterly*, 23 (3), 147-160.
<<https://doi.org/10.1080/15551393.2016.1190623>>
- JENKINS, J. y TANDOC, E. C. (2019). «Journalism under attack: The *Charlie Hebdo* covers and reconsiderations of journalistic norms». *Journalism*, 20 (9), 1165-1182.
<<https://doi.org/10.1177/1464884917724597>>
- LAKOFF, G. (2007). *No pienses en un elefante: Lenguaje y debate político*. Madrid: Editorial Complutense.
- LAKOFF, G. y JOHNSON, M. (1995). *Metáforas de la vida cotidiana*. Madrid: Cátedra.
- LEONE, M. (2015). «To be or not to be *Charlie Hebdo*: Ritual patterns of opinion formation in the social networks». *Social Semiotics*, 25 (5), 656-680.
<<https://doi.org/10.1080/10350330.2015.1080038>>
- JOHANSSON, M. y LAIPPALA, V. (2020). «Affectivity in the #jesuisCharlie Twitter discusión». *Pragmatics*, 30 (2), 179-200.
<<https://doi.org/10.1075/prag.18066.joh>>
- LOZANO, J.; PEÑA-MARÍN, C. y ABRIL, G. (1982). *Análisis del discurso: Hacia una semiótica de la interacción textual*. Madrid: Cátedra.
- MAGARIÑOS de MORENTÍN, J. A. (2008). *La semiótica de los bordes: Apuntes de metodología semiótica*. Córdoba: Comunicarte.
- MITCHELL, W. J. T. (1994). *Picture Theory: Essays on Verbal and Visual Representation*. Chicago: University of Chicago Press.
- NIEMEYER, K. (2019). «The front page as a time freezer: An analysis of the international newspaper coverage after the *Charlie Hebdo* attacks». *Media, War & Conflict*, 12 (2), 187-201.
<<https://doi.org/10.1177/1750635219839378>>
- ORTEGA y GASSET, J. (1957). *Obras Completas*. Vol. 2. Madrid: Revista de Occidente.

- PAYNE, R. (2018). «“Je suis Charlie”: Viral circulation and the ambivalence of affective citizenship». *International Journal of Cultural Studies*, 21 (3), 277-292.
<<https://doi.org/10.1177/1367877916675193>>
- PEÑAMARÍN, C. (1996). «El humor gráfico y la metáfora polémica». *La Balsa de La Medusa*, 38-39, 107-132.
- (1997). «La imagen dice no: Metáfora e índice en el lenguaje del humor gráfico». *La Balsa de la Medusa*, 41-42, 91-128.
- PETROF, S. (2015). «The dialectics of media representation: “Je Suis Charlie” as fetishization of an image». *ESSACHESS: Journal for Communication Studies*, 8 (2), 207-225.
- ROSE, G. (2001). *Visual Methodologies: An Introduction to the Interpretation of Visual Materials*. Londres: Sage.
- SOUSA SANTOS, B. de (2015). «Charlie Hebdo: una reflexión difícil». *Público*. Recuperado de <<https://blogs.publico.es/espejos-extranos/2015/01/13/charlie-hebdo-una-reflexion-dificil/>> [Fecha de consulta: 01/10/2019].
- WOLSKA-ZOGATA, I. (2015). «The Story of *Charlie Hebdo*: An Analysis of European and American Newspapers». *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6 (2), 353-362.
<<https://doi.org/10.5901/mjss.2015.v6n2s5p353>>

Niños, niñas y adolescentes, revolución del consumo audiovisual. El impacto de las plataformas en línea en España

María de la Peña Mónica Pérez Alaejos

María Marcos Ramos

Marta Cerezo Prieto

Marina Hernández Prieto

Universidad de Salamanca. Departamento de Sociología y Comunicación

alaejos@usal.es

mariamarcos@usal.es

marta_cp@usal.es

marinahp@usal.es



Fecha de presentación: febrero de 2020

Fecha de aceptación: enero de 2021

Fecha de publicación: diciembre de 2021

Cita recomendada: PÉREZ ALAEJOS, M. de la P. M.; MARCOS RAMOS, M.; CEREZO PRIETO, M. y HERNÁNDEZ PRIETO, M. (2021). «Niños, niñas y adolescentes, revolución del consumo audiovisual: El impacto de las plataformas en línea en España». *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 65, 155-172. DOI: <<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3292>>

Resumen

Uno de cada tres hogares españoles utiliza Internet para ver contenidos audiovisuales en línea, con lo que se modifican sustancialmente las formas de consumo tradicionales. El objetivo de esta investigación es identificar las prácticas de uso en las plataformas y aplicaciones Over the Top, o plataformas OTT (aplicaciones que ofrecen contenido de vídeo a través de Internet en lugar de televisión por cable o satélite), por parte de niños, niñas y jóvenes en España y analizar la evolución y las tendencias de recepción a partir de un estudio descriptivo con 648 sujetos de 3 a 18 años. Para ello se ha utilizado la herramienta metodológica Qualtrics, con la que se han desarrollado dos cuestionarios diferentes, uno para los padres de niños y niñas de 3 a 12 años y otro para adolescentes de 13 a 18 años. Tras el análisis de las respuestas obtenidas se constata el aumento del consumo audiovisual global en las franjas de edad estudiadas, especialmente en los adolescentes, así como la multiplicidad de dispositivos a través de los cuales se establece la experiencia con los contenidos. Además, se incrementa la interactividad, especialmente en la franja de edad más avanzada, y se evidencia el potencial del consumo de productos transmedia relaciona-

do con el visionado audiovisual en dichas plataformas, especialmente en los grupos de edades más bajas.

Palabras clave: niños; adolescentes; consumo audiovisual; plataformas OTT

Resum. *Infants i adolescents, revolució del consum audiovisual. L'impacte de les plataformes en línia a Espanya*

Una de cada tres llars espanyoles utilitza Internet per veure continguts audiovisuals en línia, amb la qual cosa es modifiquen substancialment les formes de consum tradicionals. L'objectiu d'aquesta investigació és identificar les pràctiques d'ús en les plataformes i aplicacions Over the Top, o plataformes OTT (aplicacions que ofereixen contingut de vídeo a través d'Internet en lloc de televisió per cable o satèl·lit), per part d'infants i joves a Espanya i analitzar l'evolució i les tendències de recepció a partir d'un estudi descriptiu amb 648 subjectes de 3 a 18 anys. Per portar-ho a terme, s'ha fet servir l'eina metodològica Qualtrics, mitjançant la qual s'han desenvolupat dos qüestionaris diferents, un per als pares de nens i nenes de 3 a 12 anys, i un altre per a adolescents de 13 a 18 anys. Feta l'anàlisi de les respostes obtingudes, es constata l'augment del consum audiovisual global en les franges d'edat estudiades, especialment en els adolescents, així com la multiplicitat de dispositius a través dels quals s'estableix l'experiència amb els continguts. A més a més, s'incrementa la interactivitat, especialment en la franja d'edat més avançada, i s'evidencia el potencial del consum de productes transmèdia relacionat amb el visionament audiovisual en les citades plataformes, especialment en els grups d'edat més baixos.

Paraules clau: infants; adolescents; consum audiovisual; plataformes OTT

Abstract. *Children and adolescents, a revolution in audio-visual consumption. The impact of online platforms in Spain*

One in every three homes connected to the internet in Spain uses payment platforms to view audio-visual content online, substantially altering traditional forms of consumption. The aim of this research is to identify usage practices of these OTT or over-the-top platforms and applications (applications that offer video content over the internet instead of television via cable or satellite) by children and young people in Spain, and to analyse the evolution and trends in reception based on a descriptive study of 648 subjects between 3 and 18 years old carried out throughout Spain. For this purpose, the methodological tool Qualtrics was used, through which two different online questionnaires were developed, one for parents of children from 3 to 12 years old, and another for adolescents from 13 to 18 years old. Analysis of the answers confirms the progressive abandonment of audio-visual consumption from conventional media in the age groups studied, especially among adolescents, as well as the multiplicity of devices through which content is experienced. In addition, interactivity is increasing, especially in the older age group; and the potential for consumption of trans-media products related to audio-visual viewing on these platforms is evident, especially in the lower age groups.

Keywords: children; teenagers; audio-visual consumption; OTT platforms

1. Introducción

El proceso de convergencia multimedia que la llegada de Internet ha producido en España en los últimos años es ya un hecho. Los medios generalistas se están

adaptando paulatinamente a los cambios y todo ello ha supuesto el surgimiento de nuevas formas de producción, distribución y consumo de productos audiovisuales entre niños, niñas y adolescentes que pasan por la migración hacia soportes y canales interactivos y la progresiva, pero efectiva, penetración del modelo Suscripción Video on Demand (SVOD), basado en una estrategia de contenidos adaptados a sus gustos y accesibles a través de diversos dispositivos. Estas circunstancias hacen necesario investigar la relación que se establece entre contenidos y usuarios en este nuevo panorama audiovisual.

En 2010, la ciudadanía elegía Internet como su medio de entretenimiento preferido, superando por primera vez a la televisión. A raíz del incipiente crecimiento de la demanda, los mercados audiovisuales aprovecharon sus sinergias para actualizar su paradigma. Según la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, 2019), el consumo de visionado de vídeos en la red en España ha crecido siguiendo la tendencia mundial, hasta llegar al 65,5% de usuarios.

El consumo audiovisual a través de plataformas en línea de pago continúa creciendo en España, ya que, según indican los datos del primer semestre de 2019, el 37% de los hogares con acceso a Internet consume este tipo de servicios que ofrecen compañías como Netflix, HBO, Dazn y Amazon Prime Video (Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, 2019). Además, uno de cada cuatro hogares tiene contratada una de las plataformas de televisión por *streaming* (Barlovento Comunicación, 2019), siendo los más jóvenes los que hacen un mayor uso de estas, ya que el 71% de los usuarios tiene de 16 a 29 años (Nielsen, 2018).

Por otra parte, la llegada de Internet al mundo de la televisión ha traído consigo la aparición de nuevos actores en la industria audiovisual, circunstancia que, a su vez, ha supuesto numerosos cambios, tanto en el escenario global como en los mercados nacionales. El primero de ellos tiene que ver, como apuntan Ortega-Mohedano, González-Ispierto y Pérez (2015), Bringué y Sábada (2014) o Kabali et al. (2015), con la pérdida de la lógica de flujo en la relación de los espectadores con los medios de comunicación, lo que fomenta un consumo potencialmente activo y personalizado. En segundo lugar, la oferta de contenidos se ha ampliado considerablemente, dejando de ser patrimonio exclusivo de los operadores de radiodifusión tradicionales y cambiando, entre otras cosas, los sistemas de producción de los mismos (Roel, 2010). Portilla (2015) señala tres realidades que han afectado al tradicional sistema TAM (Television Audience Measurement): fragmentación de la audiencia por canales y pantallas; consumo sin horarios, y actividades de multitarea y multipantalla.

Uno de los puntos fuertes de la oferta audiovisual a través de Internet es la rapidez y la fiabilidad con la que se puede trabajar con datos de los usuarios de modo algorítmico. Más allá de los estudios de audiencia convencionales (Quintas-Froufe y González-Neira, 2014) entran en juego factores como la ergonomía, la usabilidad o la navegación por la plataforma y el estudio de su

eficiencia en tiempo real, además de una comunicación más directa con los consumidores (García Leiva, 2017). La televisión digital y en línea agrupa un notable abanico de modalidades de oferta audiovisual, de modelos de negocio y de prácticas de usuario (Prado, 2017). Estos nuevos servicios de distribución de contenidos audiovisuales a través de plataformas, cuya base se encuentra en un catálogo que ofrece servicios de disposición y selección, se estructuran normalmente en torno a tres modelos principales de negocio: suscripción (SVOD), como Netflix o Amazon Prime Video; compra y alquiler, como Google Play o iTunes; y venta de publicidad, como YouTube (Bullich y Guignard, 2016).

Atendiendo al consumo multimedia y multidispositivo, el 98% de los españoles utiliza Internet mientras ve la televisión y durante una media de 43 minutos al día (Ymedia Vizeum, 2018). Por este motivo crecen las opciones de personalización del consumo y la normalización de una conexión a redes ininterrumpida por parte del usuario (Pérez-Tornero, 2008). La posibilidad de acceder a los contenidos a través de diferentes pantallas plantea posibilidades de todo tipo. Así, en la investigación de Petersen (2016) se concluyó que los estudiantes estadounidenses incidían en su posibilidad como acto solitario (podían consumirlos en su habitación) y a la vez como forma de actividad social (creaban comunidades y grupos de amigos para comentar y ver los capítulos de series al mismo tiempo). Las estrategias multipantalla son un tema clave en la nueva estrategia audiovisual y facilitan la distribución y el consumo en red (Navarro et al., 2012; Roel, 2009; Alonso y Piñuel, 2014).

En lo que se refiere más al consumo infantil y juvenil, Livingstone et al. (2014) plantean que el acceso a la red no es homogéneo, sino que la presencia de menores en los hogares amplía la probabilidad de tener Internet en casa. Por tanto, un incentivo para contratar plataformas Over the Top (OTT) es su uso por parte de los más pequeños. La actividad en línea más común realizada por los menores de 8 años es ver vídeos y películas, al considerarla más atractiva que la televisión convencional, ya que tienen más oferta audiovisual y su acceso es muy intuitivo. Respecto a las plataformas más populares entre los jóvenes, YouTube y Netflix ganan al resto (Marsh et al., 2017). Bullich y Guignard (2016) señalan que se ha pasado de una televisión descendente (no interactiva y lineal) a una televisión ascendente (a la carta, sin limitación temporal o espacial). En este nuevo contexto se da también un nuevo modo de consumo en el que la televisión no es la única manera de poder ver contenidos, ya que en el 40% de los hogares con niñas y niños menores de 7 años hay una o dos tabletas (Matrix, 2014). Los pequeños, además, dedican mayor tiempo al visionado de contenidos audiovisuales (Feijoo-Fernández y García-González, 2014), con un mayor consumo de multipantalla (Ramos-Méndez y Ortega-Mohedano, 2017), y en el caso de los adolescentes, usan las redes sociales, así como aquellas aplicaciones que les permiten obtener contenidos para compartir con sus pares (García-Jiménez, De Ayala-López y García, 2013).

La llegada de nuevos operadores OTT de corte transnacional con gran capacidad de utilizar recursos tecnológicos y un mejor desarrollo de funciona-

lidades para la navegación condiciona la capacidad de penetración de los operadores nacionales, de tal manera que el consumo de estas plataformas será diferente en función del público objetivo de edad. Bullich y Guignard (2016) señalan que es probable que aquellos consumidores que requieren más personalización e interacción con los contenidos tenderán a utilizar en mayor medida plataformas OTT de distribución con mayores capacidades técnicas desde el punto de vista de la usabilidad del consumidor. En cuanto a los más pequeños, el cambio hacia el modelo de demanda en el mercado de los medios no se trata solo de creación de contenidos de calidad y distribución digital, sino que también implica un aumento de la privatización móvil (Matrix, 2014).

Revisando autores como Ramos-Méndez y Ortega-Mohedano (2017), Feijoo-Fernández y García-González (2014), Matrix (2014) o Harrie (2016), lo que parece claro es que la experiencia de visionado se ha alterado de forma radical, y se evidencia también de este modo que las plataformas no son meras facilitadoras de actividades en la red, sino que tanto las interfaces de dichos medios como las prácticas sociales son mutuamente constituyentes (Van Dijck, 2012).

Este panorama ha ido redefiniendo la forma de consumo tradicional de contenidos audiovisuales en los hogares españoles, sin embargo, en la literatura científica apenas ha sido analizado en profundidad, especialmente en lo que se refiere a los usos y hábitos de consumo de los más pequeños (Feijoo-Fernández y García-González, 2014). Este artículo pretende identificarlos para avanzar en un diagnóstico de la recepción de contenidos audiovisuales en este proceso de adaptación a los modelos de la convergencia y tratar de arrojar luz sobre cómo estas experiencias de consumo podrían condicionar las estrategias de los operadores del sector audiovisual en España en la próxima década.

2. Material y metodología

2.1. *Objetivos del estudio*

Los objetivos de esta investigación sobre los hábitos de consumo audiovisual por parte de niños, niñas y jóvenes de 3 a 18 años en España se centran en varios aspectos que tratan de aportar como novedad las cifras y los datos más actuales que existen sobre las formas de consumo audiovisual de plataformas en línea en España.

En primer lugar, se trata de realizar un diagnóstico de los hábitos de consumo audiovisual, tanto en referencia a la televisión tradicional como a las plataformas digitales, con la finalidad de comprobar si existen diferencias entre los tres grupos de edad de la muestra. Después, el estudio trata de identificar las pautas de construcción de la «dieta audiovisual» en línea de los más pequeños. Se propone también analizar las razones por las que consumen determinados productos audiovisuales en línea, analizando todos los indica-

dores que arrojan las respuestas del cuestionario. El estudio plantea determinar si, a medida que avanza la edad del grupo, cambian sustancialmente sus pautas.

El último aspecto del análisis guarda relación con las formas de interacción del usuario con los contenidos y las plataformas, describiendo las maneras mediante las cuales los padres se asesoran y se informan a la hora de seleccionarlos, además del modo como los adolescentes establecen relaciones con su grupo de iguales a la hora de elegir sus contenidos. Se mide el efecto multipantalla a la hora del consumo y el cambio de contenido una vez comenzado el visionado.

2.2. Instrumento

Para realizar esta investigación se realizó un estudio exploratorio previo con 164 personas que debían autocumplimentar un cuestionario realizado en Qualtrics y que sirvió de base para definir las variables de estudio definitivas. Se utilizaron dos cuestionarios diferentes, el primero para padres, madres y tutores de niños y niñas de 3 a 12 años y el segundo para adolescentes de 13 a 18 años. Ambos estaban compuestos por 145 preguntas y analizaban 637 variables diferentes.

Tabla 1. Tipología de variables

Categoría	Ejemplo	
Abiertas	Tipos de conexión a Internet a los que tienes acceso (en general, contando todos los dispositivos).	
Cerradas	¿Cuándo le dejas ver contenidos audiovisuales en línea?	
Simple	Compañía de Internet que tienes contratada en casa.	
Múltiple	¿Tu hijo o tu hija tiene algún dispositivo propio para consumo audiovisual? Si es así, ¿de qué tipo? (selecciona todas las opciones que procedan).	
Sociodemográficas	Preguntas sobre género, edad, profesión de los padres, nivel de estudios, etc.	Sexo del hijo o de la hija en representación de quien respondes.
Dispositivos y uso de los dispositivos	Preguntas sobre los dispositivos, usos, etc.	Tipos de dispositivos que tienes en tu casa (selecciona todos los que haya).
Usos y disfrute de los contenidos audiovisuales	Preguntas sobre qué se consume, dónde, qué tipo de contenidos, etc.	Forma de consumo audiovisual en línea (selecciona todas las opciones que procedan).
Transmedialidad	Preguntas sobre qué se hace con los contenidos que son consumos.	¿Haces piezas audiovisuales con tus dispositivos?
Mediación parental	Preguntas sobre con quién y cómo consumen contenidos audiovisuales.	¿Tu hijo o tu hija ve contenidos en línea sin ninguna compañía?

Fuente: elaboración propia.

2.3. Muestra

La muestra final se compone de 647 sujetos repartidos en tres grupos: 185 se corresponden con padres, madres o tutores con hijos e hijas de 3 a 6 años, 303 con hijos e hijas de 7 a 12 años y 159 estudiantes de 13 a 18 años. En la tabla 2 se pueden ver los datos sociodemográficos de la muestra.

Tabla 2. Datos sociodemográficos

	3-6 años	7-12 años	13-18 años
Edad	4,65 (DT = 1,11)	9,78 (DT = 1,78)	15,61 (DT = 1,68)
Sexo	44,9% mujeres 55,1% hombres	45,9% mujeres 54,1% hombres	55,8% mujeres 44,2% hombres

Nota: se proporciona la media, y el valor de la desviación típica va entre paréntesis.

Fuente: elaboración propia.

3. Análisis y resultados

3.1. Principales indicadores sobre el consumo de televisión convencional y plataformas OTT por parte de los niños, las niñas y los jóvenes en España

En esta pregunta de investigación se analizó el consumo de televisión convencional por parte de los menores en España. En la tabla 1 se recogen los datos facilitados por los encuestados sobre el número de horas que consumen sus hijos e hijas en televisión convencional.

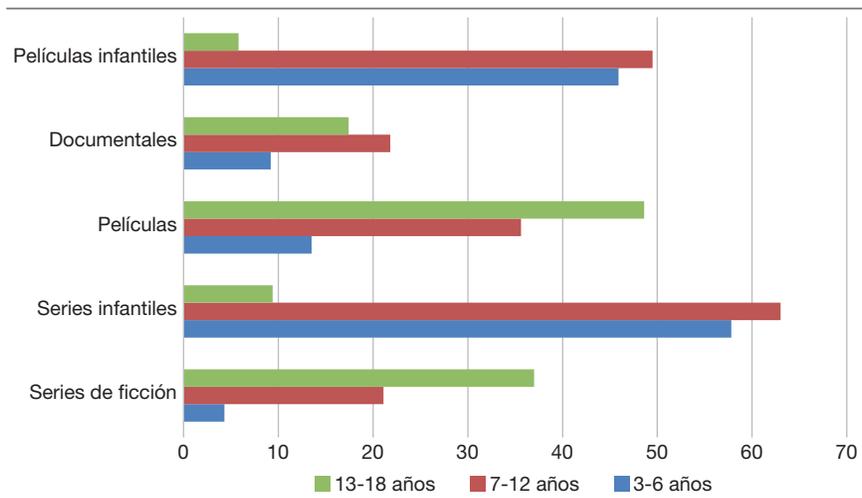
Tabla 3. Horas de consumo en televisión convencional

	Entre semana	Fin de semana	Vacacional semanal
3-6 años	3,07 (2,42)	3,06 (2,15)	5,52 (4,52)
7-12 años	2,89 (2,56)	3,40 (2,09)	6,02 (4,46)
13-18 años	5,07 (5,51)	4,61 (4,31)	7,01 (6,6)

Nota: se proporciona la media, y el valor de la desviación típica va entre paréntesis.

Fuente: elaboración propia.

Como puede observarse, en líneas generales, el grupo de edad que menos horas consume televisión convencional es el de 7 a 12 años entre semana, por el contrario, el que más es el de los adolescentes y las adolescentes en periodos vacacionales. Además, se observa cómo a medida que se amplía la edad aumenta el consumo en la mayoría de los periodos analizados (tabla 3). En cuanto a los contenidos que forman parte de su dieta audiovisual, los niños y las niñas de 3 a 6 años prefieren ver series infantiles en la televisión convencional (un 57,8%), opción también preferida por los niños y las niñas de 7 a 12 años. Por el contrario, los adolescentes y las adolescentes utilizan más la televisión lineal para ver películas (un 48,6%).

Gráfico 1. Categorías de contenidos consumidos por grupos de edad en televisión convencional

Fuente: elaboración propia.

En cuanto al consumo de contenidos audiovisuales en plataformas en línea, los niños y las niñas de 3 a 6 años emplean a diario 3,49 horas de media; los fines de semana, 3,20 horas, y en períodos vacacionales la cifra sube hasta 5,89. Si nos referimos a los datos arrojados por los padres con hijos e hijas de 7 a 12 años, entre semana consumen 3,61 horas de media, subiendo a 4,67 los fines de semana y hasta 8,07 en vacaciones. Los datos más relevantes en el caso de los adolescentes hacen referencia a un empleo medio de 7,47 horas a diario, 6,85 horas los fines de semana y hasta 11,94 horas en periodos de vacaciones (tabla 4).

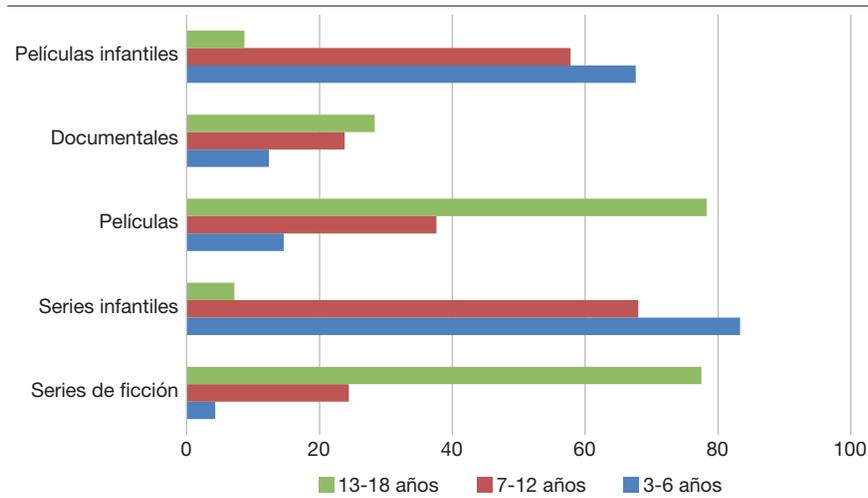
Tabla 4. Horas de consumo en plataformas en línea

	Entre semana	Fin de semana	Vacacional semanal
3-6 años	3,49 (2,95)	3,20 (1,94)	5,89 (4,67)
7-12 años	3,61 (3,48)	4,67 (2,88)	8,07 (5,93)
13-18 años	7,47 (6,93)	6,85 (4,26)	11,94 (7,04)

Nota: se proporciona la media, y el valor de la desviación típica va entre paréntesis.

Fuente: elaboración propia.

En el caso del tipo de contenidos más consumidos en las plataformas audiovisuales, el gráfico 2 muestra cómo las series infantiles predominan en la mayoría de los casos entre el grupo de edad de los más pequeños, llegando hasta el 83,8% de las respuestas, cifra que desciende hasta el 68% entre los niños y las niñas de 7 a 12 años, que prefieren en segundo lugar las películas infantiles (un 67,8%). Los datos de los adolescentes cambian de manera radical en cuanto al consumo de contenidos en OTT, ya que sus favoritos son las películas (un 78,3%) y las series de ficción (un 77,5%).

Gráfico 2. Categorías de contenidos consumidos por grupos de edad en plataformas OTT

Fuente: elaboración propia.

Para poder analizar la correlación entre las horas de consumo en televisión lineal y plataformas OTT se ha creado un índice agregado formado por las horas de consumo entre semana, fin de semana y periodos vacacionales en todos los grupos de edad estudiados. Se ha utilizado el estadístico de contraste chi cuadrado de Pearson para medir si existía una relación directa entre ambas variables. Se ha comprobado que hay una relación estadísticamente significativa en el grupo de 3 a 6 años ($[N = 185] = 0,99, p < 0,000$), y en el grupo de 7 a 12 años ($[N = 303] = 0,31, p < 0,000$). Sin embargo, en el grupo de 13 a 18 años no existe relación estadísticamente significativa ($[N = 137] = 0,53, p < 0,169$).

También se analizó si había relación estadísticamente significativa entre los contenidos que consumen en la televisión convencional y en las plataformas OTT. En todos los grupos de edad ambas variables están relacionadas: de 3 a 6 años ($[N = 185] = 0,165, p < 0,000$); de 7 a 12 años ($[N = 303] = 0,139, p < 0,000$), y de 13 a 18 años ($[N = 138] = 0,95, p < 0,169$).

3.2. Principales indicadores de uso de las plataformas de distribución de contenidos audiovisuales por parte de los niños, las niñas y los jóvenes en España

Los resultados que se muestran a continuación corresponden al uso que realizan los grupos de edad analizados, tanto de las plataformas audiovisuales como de los dispositivos en los que las consumen. Clan TV es la plataforma estrella entre los niños y niñas de 3 a 6 años, con un 51,1% de usuarios. Le siguen de cerca YouTube y YouTube Kids, con un 48,6% y un 47%, respectivamente. En cuanto a las plataformas más usadas por el grupo de edad de 7 a 12 años, YouTube se consolida en un 69,3% de los casos y aparece Netflix

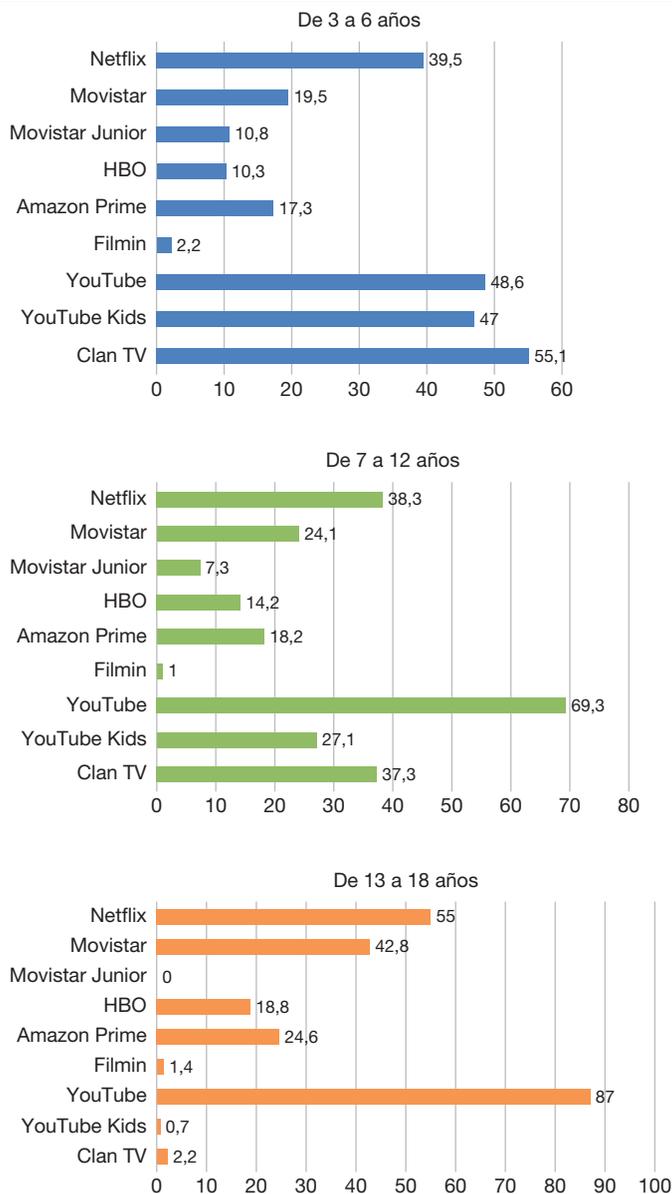
en un 38,3% de las respuestas. Cabe destacar que Clan TV la utiliza un 37,3%, plataforma que va perdiendo seguidores según avanza la edad de los entrevistados. Si hablamos del grupo de los adolescentes, YouTube es la predominante (un 87%), Netflix sube hasta el 55% y aparecen otras como Movistar (un 42,8%), Amazon Prime Video (un 24,6%) y HBO (un 18,8%). Los datos de plataformas OTT utilizadas por los tres grupos de edad se muestran de manera detallada en el gráfico 3.

Otro aspecto relevante a la hora de definir las pautas de consumo de los niños, las niñas y los adolescentes entrevistados se centra en los lugares en los que se lleva a cabo el consumo audiovisual en plataformas OTT, así como el dispositivo en el que se realiza. De esta manera, analizando los diferentes grupos de edad, se puede observar si el lugar y el dispositivo de consumo más frecuente es el mismo o si cambia a medida que se hacen mayores.

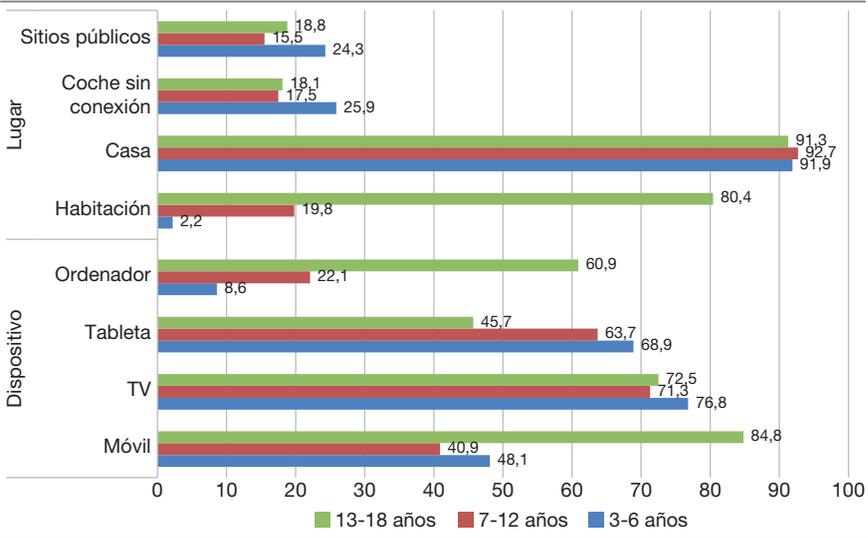
Los niños y las niñas más pequeños de la muestra, de 3 a 6 años, llevan a cabo sus prácticas más frecuentes de consumo en OTT en la casa familiar (un 91,9%), circunstancia que no cambia a medida que incrementa la edad, ya que en el intervalo de 7 a 12 años sigue siendo la opción mayoritaria (un 92,7%), al igual que entre el grupo de adolescentes (un 91,3%). Es destacable añadir que el cambio significativo dependiendo de los años se produce en el consumo de contenidos en línea en su habitación, pasando de un 2,2% en los pequeños a un 19,8% en los niños y niñas de 7 a 12 años y experimentando el incremento más sustancial entre los adolescentes (un 80,4%). A medida que incrementa la edad, se pasa del visionado en estancias comunes a estancias propias, por lo que el consumo se produce de manera mucho más autónoma, pudiendo decidir de forma individual sobre los contenidos, las plataformas y el tiempo de consumo.

Respecto al dispositivo favorito para ver los contenidos en las plataformas en línea, la televisión sigue siendo la estrella en las dos primeras franjas de edad, con un 76,8% y un 71,3%, respectivamente. La circunstancia cambia en el grupo de 13 a 18 años, puesto que el móvil supera a la televisión alcanzando el 84,8% de los casos. Son también los adolescentes los que diversifican mucho más los dispositivos utilizados para su consumo audiovisual, siendo el móvil el más popular (un 84,8%), seguido de la televisión (un 72,5%), el ordenador (un 60,9%) y la tableta (un 45,7%).

Se consultó a los adolescentes entrevistados el motivo de su consumo en plataformas en línea, al ser ellos de manera autónoma, en su mayoría, quienes eligen dichos contenidos y por qué, lo que no sucede en el caso de las niñas y los niños menores, ya que son los padres los prescriptores del contenido y de los motivos. Los datos muestran que los adolescentes mayoritariamente consumen OTT para entretenerse (un 91,3%), seguido de los que lo hacen sencillamente para pasar el rato (un 82,6%). Porcentajes menores registran las respuestas de los que lo hacen para descansar (un 44,2%), para informarse (un 39,1%) o para aprender (un 38,4%). El motivo de la interacción con otros usuarios es el que ha obtenido un menor índice de respuesta (un 21,7%).

Gráfico 3. Plataforma preferida para el consumo de contenidos audiovisuales en OTT (%)

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 4. Lugar y dispositivo más frecuente para consumir contenidos audiovisuales en OTT (%)

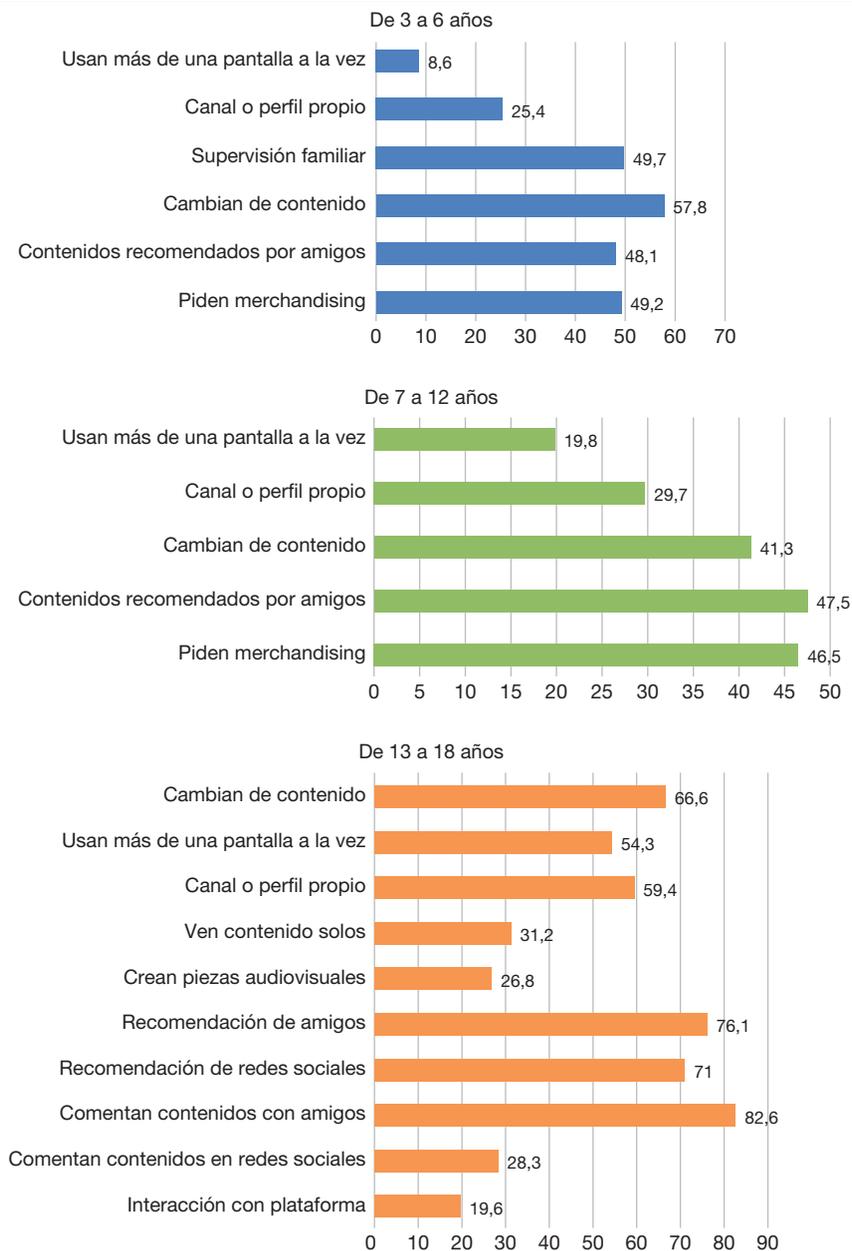
Fuente: elaboración propia.

3.3. Principales indicadores de interacción con los contenidos y experiencias de consumo

Para poder describir la interacción con los contenidos se analizaron las respuestas dadas a diversas cuestiones en las que se les preguntaba qué hacían con los contenidos, si utilizaban más de una pantalla y su grado de interactividad con ellos.

Los padres con niños y niñas de 3 a 6 años indican que sus hijos cambian de contenido durante el visionado en un 57,8% de las veces, no utilizan de forma mayoritaria más de una pantalla a la vez (un 91,4%) ni tienen un canal o perfil propio en las plataformas audiovisuales (un 74,6%). El consumo de contenidos en línea se realiza la mayoría de las veces bajo la supervisión de un familiar (un 49,7%), seguido del 49,5% que nunca ve las OTT solo. Los contenidos que ven los pequeños de dicha edad son seleccionados por los padres siguiendo las recomendaciones realizadas por amigos (un 48,1%), y un 49,2% de los hijos e hijas de los encuestados piden a posteriori productos relacionados con sus personajes o sus contenidos favoritos.

En el caso de los niños y las niñas de 7 a 12 años la frecuencia del cambio de contenido durante el visionado disminuye, respecto a los más pequeños, hasta un 41,3%, cifra muy parecida a los que declaran no cambiar de contenido en este grupo de edad (un 43,9%). El 80,2% del grupo no utiliza más de una pantalla a la vez ni posee canal o perfil propio en las plataformas que usa habitualmente (un 70,3%). El mismo porcentaje es el que declara que a

Gráfico 5. Interacción con los contenidos audiovisuales consumidos en OTT (%)

Fuente: elaboración propia.

veces su hijo o hija ve contenidos en línea solo. Además, siguiendo con las experiencias de consumo, podemos indicar que el 46,5% de los casos consumen productos relacionados con los contenidos y sigue siendo el grupo de iguales el referente de las recomendaciones (un 47,5%).

Las cifras varían en el caso de los adolescentes. Revelan que el 31,2% de los encuestados consume las plataformas en solitario, seguido del 66,7% que lo hace «a veces» en solitario. El 66,6% cambia de contenido durante el visionado y la cifra de uso de más de una pantalla a la vez aumenta respecto a las niñas y a los niños más pequeños, ya que el 54,3% declara que utiliza más de una pantalla a la vez, reconociendo, por ejemplo, que revisan las redes sociales en el móvil mientras ven contenidos en la televisión inteligente. Además, el 59,4% tiene canal o perfil propio en las plataformas indicadas en el estudio y un 26,8% crea piezas audiovisuales con sus aplicaciones móviles, que después comparten en redes sociales, siendo Instagram la favorita de este grupo de edad. En cuanto a quién les informa o les recomienda contenidos de plataformas audiovisuales, son sus amigos la opción mayoritaria (un 76,1%), seguida de cerca de las redes sociales (un 71%). Además, también son sus amigos el grupo favorito con el que comentan los contenidos que consumen en OTT (un 82,6%), seguido de las redes sociales (un 28,3%) y la interacción con la plataforma (un 19,6%).

4. Discusión y conclusiones

Tal y como constatan diferentes informes (Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, 2019; Barlovento Comunicación, 2019; Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, 2019), Internet se ha convertido en un elemento más de los hogares españoles, que no solo lo utilizan para comunicarse, sino también para entretenerse. La investigación que se presenta constata que el 98,36% de hogares participantes en el estudio están suscritos a la red y, además, el 33,53% cuenta con suscripciones a plataformas audiovisuales en línea dentro de su oferta de ocio, ya sea de manera gratuita o a través de canales de pago, ya que el 48,28% de los encuestados afirmaron estar suscritos a plataformas gratuitas, y un 33,53%, a las de pago, a las que destinaban, como media, entre 1 y 15 euros mensuales.

Las investigaciones previas de Ortega-Mohedano, González-Ispuerto y Pérez (2015), Bringué y Sábada (2014) y Kabali et al. (2015) apuntaban a un trasvase efectivo y paulatino de espectadores de televisión convencional hacia medios en línea, sin embargo, los datos recabados en este estudio indican más bien que en la actualidad ambas formas de consumo conviven y que aumenta el consumo de horas totales entre las dos. El dato más significativo se observa en el grupo de adolescentes, que ven entre semana 5,07 horas de media en televisión convencional y 7,94 en plataformas OTT, lo que suma un total de 13,01 horas. No hay, por tanto, un abandono de la televisión convencional, sino un incremento del consumo total, como puede verse en los datos recogidos en este estudio.

De las tres realidades que según Portilla (2015) se conjugan en este nuevo escenario audiovisual, se han encontrado evidencias relacionadas con la fragmentación de la audiencia en canales y pantallas; con el consumo sin horarios, especialmente significativo en los adolescentes, y con la realización de actividades multipantalla. Sobre este último aspecto hay que indicar que esta cifra se corresponde solo con el intervalo de edad que va de los 13 a los 18 años, quienes han afirmado en su mayoría que poseen un teléfono inteligente para uso propio, lo que confirma un aumento de la privatización del móvil, como afirma Matrix (2014). Por tanto, pueden ver prácticamente lo que quieran, durante el tiempo que quieran y donde quieran sin control paterno.

Entre las plataformas favoritas de los más jóvenes destaca Netflix en la de pago y YouTube en las gratuitas, resultado convergente con las investigaciones precedentes de Bullich y Guignard (2016). Así, los usuarios con mayores necesidades de personalización e interacción (adolescentes) eligen este tipo de marcas transnacionales antes que otras de menos penetración en España (Marsh et al., 2017). Estas dos plataformas reúnen lo señalado por Prado (2017), al ofrecer una gran oferta audiovisual y un abanico de modalidades de prácticas de los usuarios. El 59,4% de los adolescentes encuestados tienen su propio perfil en las plataformas que usan con frecuencia y además gestionan ellos solos, con lo que personalizan el consumo (Pérez-Tornero, 2008).

Petersen (2016) indica que el consumo audiovisual en los estudiantes se lleva a cabo tanto en solitario como con una finalidad más social. Los adolescentes encuestados han confirmado el uso comunitario de los contenidos que consumen, ya que el 82,6% los comenta con su grupo de iguales y cabe destacar las incipientes cifras que muestran la posterior interacción en las redes sociales y en la propia plataforma, a pesar de que todavía realizan de forma mayoritaria (un 80,4%) un visionado en solitario (García-Jiménez, De Aya-la-López y García, 2013).

En este análisis también se puede confirmar el incremento de los dispositivos en los hogares españoles, donde ya hay más de una pantalla a través de la cual llegar a las OTT. En la franja de edad de 3 a 12 años el 74,05% de los hogares tiene televisión; el 66,3%, también tableta; el 44,5% dispone de móvil, y el 15,5%, de ordenador, lo que significa que la televisión no es el único dispositivo a través del cual los niños, las niñas y los jóvenes españoles llegan a la conexión en línea (Matrix, 2014) y se diversifica el consumo multipantalla (Ramos-Méndez y Ortega-Mohedano, 2017; Navarro et al., 2012; Roel, 2009 y Alonso y Piñuel, 2014). La multiplicidad no tiene lugar solo en dispositivos, sino también en el número de suscripciones de los hogares españoles a diferentes plataformas de pago, lo que parece confirmar la tesis de Livingstone et al. (2014), quienes indican que la presencia de niños y niñas en los hogares aumenta la posibilidad de contratar Internet. Analizado con detalle, en la primera franja de edad el 86,6% tiene contratado algún servicio de pago (Netflix, Movistar, HBO, Amazon Prime Video). Las cifras aumentan a medida que aumentan los años, y en la segunda etapa el porcentaje

alcanza el 94,7%, cifra mucho más elevada en los hogares con adolescentes, que llegan al 141,1%. Esto supone que están suscritos a más de una plataforma de pago. Los encuestados de 13 a 18 años son los más demandantes de contenidos audiovisuales a través de OTT, dato convergente con el número de horas que consumen en dichas plataformas y con el gasto que se realiza en sus hogares mensualmente, que se sitúa entre 1 y 15 euros de media, lo que supone estar suscrito al menos a una plataforma.

En todo caso, y ante la evidencia que muestra el estudio del notable consumo de contenidos audiovisuales de los niños, las niñas y los adolescentes españoles, el reto para los operadores tradicionales en el contexto de la convergencia no pasa solo por el diseño de propuestas afines a sus intereses económicos más próximos, sino por una redefinición de las estrategias globales fundamentada en el conocimiento en profundidad de las necesidades y los hábitos de consumo de los más pequeños que garanticen la formación de un espíritu crítico de consumo audiovisual. En ese sentido, la investigación aquí presentada pretende ser una fotografía actualizada y fundamentada que ayude al sector a trabajar en dicho propósito.

Referencias bibliográficas

- ALONSO, G. y PIÑUEL, J. L. (2014). «Multitarea, multipantalla y práctica social del consumo de medios entre los jóvenes de 16 a 29 años en España». En: ARROJO, M. J. y PIÑUEL, J. L. (eds.). *Contenidos digitales y multipantalla*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 93-117.
- ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN (2019). *Marco general de medios en España 2019*. Recuperado de <<https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2019/01/marco19.pdf>> [Fecha de consulta: 06/06/2019].
- BARLOVENTO COMUNICACIÓN (2019). *Análisis del consumo de TV de los espectadores que reciben servicios de vídeo en streaming (OTT)*. Recuperado de <https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2019/03/Informe-Barlovento-Target-OTT_Marzo019.pdf> [Fecha de consulta: 06/06/2019].
- BRINGUÉ, X. y SÁBADA, Ch. (2014). *La generación interactiva en España: Niños y adolescentes ante las pantallas*. Madrid: Ariel / Fundación Telefónica.
- BULLICH, V. y GUIGNARD, T. (2016). «Estrategias y normativas de los servicios OTT en el marco de los EE.UU. (2005-2015)». *Quaderns del CAC*, 42, 5-21.
- COMISIÓN NACIONAL DE LOS MERCADOS Y LA COMPETENCIA (2019). *Telecomunicaciones y Sector Audiovisual. Informe 2018*. Recuperado de <http://data.cnmc.es/datagraph/jsp/inf_anual.jsp> [Fecha de consulta: 06/06/2019].
- DEL-PINO, C.; AGUADO, E. (2012). «Internet, Televisión y Convergencia: Nuevas pantallas y plataformas de contenido audiovisual en la era digital. El caso del mercado audiovisual online en España». *Observatorio (OBS*)*, 6 (4), 57-75. <<https://doi.org/10.15847/obsOBS642012590>>
- FEIJOO-FERNÁNDEZ, B. y GARCÍA-GONZÁLEZ, A. (2014). «La confluencia mediática en la vida de los niños: El consumo de televisión e internet por parte de los menores gallegos de 11 y 12 años». *Sphera Publica*, 2 (14), 61-79.
- GARCÍA-JIMÉNEZ, A.; AYALA-LÓPEZ, M. C. de y GARCÍA, B. C. (2013). «Hábitos de uso en Internet y en las redes sociales de los adolescentes españoles». *Comu-*

- nicar: *Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación*, 41, 195-204.
<<https://doi.org/10.3916/C41-2013-19>>
- GARCÍA LEIVA, M. T. (2017). «Desafíos y oportunidades para la diversidad del audiovisual en internet». *Política & Sociedad*, 16 (35), 132-158.
<<https://doi.org/10.5007/2175-7984.2017v16n35p132>>
- HARRIE, E. (2016). «Increasing video-on-demand viewing in the nordic countries». *Nordicom*. Recuperado de <<https://www.nordicom.gu.se/en/latest/news/increasing-video-demand-viewing-nordic-countries>> [Fecha de consulta: 04/06/2019].
- KABALI, H. K.; IRIGOYEN, M. M.; NÚÑEZ-DAVIS, R.; BUDACKI, J. G.; MOHANTY, S. H.; LEISTER, K. P. y BONNER, R. L. (2015). «Exposure and use of mobile media devices by young children». *Pediatrics*, 136 (6), 1044-1050.
<<https://doi.org/10.1542/peds.2015-2151>>
- LIVINGSTONE, S.; MARSH, J.; PLOWMAN, L.; OTTOVORDEMGENTSCHENFELDE, S. y FLETCHER-WATSON, B. (2014). *Young children (0-8) and digital technology: A qualitative exploratory study-national report-UK*. Luxemburgo: Joint Research Centre. European Commission.
- MARSH, J.; HANNON, P.; LEWIS, M. y RITCHIE, L. (2015). «Young children's initiation into family literacy practices in the digital age». *Journal of Early Childhood Research*, 15 (1), 47-60.
<<https://doi.org/10.1177/1476718X15582095>>
- MARSH, J.; MASCHERONI, G.; CARRINGTON, V.; ÁRNADÓTTIR, H.; BRITO, R.; DIAS, P. y TRUELTSCH-WIJNEN, C. (2017). *The Online and Offline Digital Literacy Practices of Young Children: A Review of the Literature*. Bruselas: COST Action. Recuperado de <<http://digilitey.eu/wp-content/uploads/2017/01/WG4-LR-jan-2017.pdf>> [Fecha de consulta: 04/06/2019].
- MATRIX, S. (2014). «The Netflix Effect: Teens, Binge Watching, and On-Demand Digital Media Trends». *Jeunesse: Young People, Texts, Cultures*, 6 (1), 119-138.
<<https://doi.org/10.1353/jeu.2014.0002>>
- NAVARRO, H.; GONZÁLEZ, Z.; MASSANA, E.; GARCÍA, I. y CONTRERAS, R. (2012). «El consumo multipantalla: Estudio sobre el uso de medios tradicionales y nuevos por parte de niños, jóvenes, adultos y personas mayores en Cataluña». *Quaderns del CAC*, 38 (1), 91-100.
- NIelsen SPORTS (2018). *Deporte y OTT en España, el nuevo paradigma*. Recuperado de <<https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/nielsen-sports-informe-ott-en-espana-2018.pdf>> [Fecha de consulta: 04/06/2019].
- ORTEGA-MOHEDANO, F.; GONZÁLEZ-ISPIERTO, B. y PÉREZ, M. E. (2015). «Audiencias en revolución, usos y consumos de las aplicaciones de los medios de comunicación en tabletas y teléfonos inteligentes». *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 627-651.
<<https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1063>>
- PÉREZ-TORNERO, J. M. (2008). «La sociedad multipantallas: Retos para la alfabetización mediática». *Comunicar: Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación*, XVI (31), 15-25.
<<https://doi.org/10.3916/c31-2008-01-002>>
- PETERSEN, T. G. (2016). «To Binge or Not to Binge: A Qualitative Analysis of College Students' Binge Watching Habits». *Florida Communication Journal*, 44 (1), 77-88.
- PORTILLA, I. (2015). «Television audience measurement: Proposals of the industry in the era of digitalization». *Tripodos*, 36, 75-92.

- PRADO, E. (2017). «El audiovisual on line over the top: El futuro del audiovisual europeo y español». *Informe sobre el estado de la cultura en España: Igualdad y diversidad en la era digital*. Madrid: Fundación Alternativas, 127-144.
- QUINTAS-FROUFE, N. y GONZÁLEZ-NEIRA, A. (2014). «Audiencias activas: Participación de la audiencia social en la televisión». *Comunicar: Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación*, 43, 83-90.
<<http://dx.doi.org/10.3916/C43-2014-08>>
- RAMOS-MÉNDEZ, D. y ORTEGA-MOHEDANO, F. (2017). «La revolución en los hábitos de uso y consumo de vídeo en teléfonos inteligentes entre usuarios *Millennials*, la encrucijada revelada». *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 704-718.
<<https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1187>>
- ROEL, M. (2009). «Contenidos audiovisuales en el entorno multipantalla: Gestión e innovación». *Trípodos Extra 2009*, 2, 1071-1080.
- (2010). «Desafíos de la televisión ante la consolidación del ecosistema digital». *Ámbitos*, 19, 25-39.
<<http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2010.i19.02>>
- VAN DIJCK, J. (2012). *The Culture of Connectivity: A critical history of social media*. Oxford: Oxford University Press.
- YMEDIA VIZEUM (2018). *Consumo real multipantalla en España*. Recuperado de <<https://www.ymedia.es/>> [Fecha de consulta: 04/06/2019].