

7
2021

Grietas democráticas: Riesgos y amenazas en una esfera pública mediatizada

Coordinado por: **Dr. Miguel Vicente-Mariño**
Universidad de Valladolid



Dígitos. Revista de Comunicación Digital

Revista anual (2015 -)
ISSN 2444-0132

Departamento Teoría de los Lenguajes y Ciencias de la Comunicación
Facultad de Filología, Traducción y Comunicación
Universitat de Valencia
Avenida Blasco Ibáñez, 32
46010 Valencia, España



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución 3.0 Unported

DIRECTOR

Guillermo López García, Universitat de València, España

SUBDIRECTORA

Lorena Cano-Orón, Universitat de València, España

CONSEJO EDITORIAL

Dafne Calvo, Universidad de Valladolid, España
Vicente Fenoll Tome, Universitat de València, España
José Vicente Gámir Ríos, Universitat de València, España
Silvia Guillamón Carrasco, Universitat de València, España
Irene Liberia Vaya, Universidad de Sevilla, España
Germán Llorca Abad, Universitat de València
Janna Joceli Omena, Universidade Nova de Lisboa, Portugal
Laura Pérez Altable, Universitat Pompeu Fabra
Meritxell Roca Sales, Columbia University in the City of New York, EEUU
Lidia Valera Ordaz, Universitat de València, España

COMITÉ CIENTÍFICO

José Ignacio Aguaded Gómez, Universidad de Huelva, España
María Bella Palomo Torres, Universidad de Málaga, España
Salomé Berrocal Gonzalo, Universidad de Valladolid, España
Rodrigo Browne Sartori, Universidad Austral, Chile
Daniel Cabrera Altieri, Universidad de Zaragoza, España
Eva Campos Domínguez, Universidad de Valladolid, España
María José Cantalapiedra González, Universidad del País Vasco, España
Andreu Casero Ripollés, Universitat Jaume I de Castelló, España
Jorge Catalá Carrasco, University of Newcastle, Reino Unido
Lluís Codina Bonilla, Universitat Pompeu Fabra, España
Carmina Crusafon, Universitat Autònoma de Barcelona, España
José Luis Dader García, Universidad Complutense de Madrid, España
Javier Díaz Noci, Universidad Pompeu Fabra, España
Concha Edo Bolós, Universidad Complutense de Madrid, España
José Alberto García Avilés, Universidad Miguel Hernández, España
Felip Gascón i Martín, Universidad de Playa Ancha, Chile
José Luis González Esteban, Universidad Miguel Hernández, España
Antonio Laguna Platero, Universidad de Castilla - La Mancha, España
Xosé López García, Universidad de Santiago de Compostela, España
Javier Marzal Felici, Universitat Jaume I de Castelló, España
Pere Masip Masip, Universitat Ramon Llull, España
Juan Julián Merelo Guervós, Universidad de Granada, España
Koldobika Meso Ayerdi, Universidad del País Vasco, España
Juan Carlos Miguel de Bustos, Universidad del País Vasco, España
Marcial Murciano Martínez, Universitat Autònoma de Barcelona, España
José Luis Orihuela Colliva, Universidad de Navarra, España
José Manuel de Pablos Coello, Universidad de La Laguna, España
José Manuel Palacio Arranz, Universidad Carlos III de Madrid, España
Montserrat Quesada Pérez, Universitat Pompeu Fabra, España
Javier del Rey Morató, Universidad Complutense de Madrid, España
Ramón Salaverría Aliaga, Universidad de Navarra, España
Víctor Sampedro Blanco, Universidad Rey Juan Carlos, España
José Manuel Sánchez Duarte, Universidad Rey Juan Carlos, España
Francisco Sierra Caballero, Universidad de Sevilla, España
Anna Tous Rovirosa, Universitat Autònoma de Barcelona, España
Carlos del Valle Rojas, Universidad de La Frontera, Chile

DISEÑO EDITORIAL

Lorena Cano-Orón, Universitat de València, España

ELEMENTOS GRÁFICOS

La portada ha sido diseñada usando imágenes de Freepik.com



Miguel Vicente-Mariño y Guillermo López García 5

Monográfico**Grietas democráticas: riesgos y amenazas en una esfera pública mediatizada**

La focalización mediática en los principales informativos de televisión en España en las campañas electorales generales de 2019: partidos políticos versus líderes 15

Benjamín Marín Pérez, Javier Pérez-Sánchez y Anastasia-Ioana Pop

El discurso populista de VOX en las Elecciones Generales de 2019: análisis comparativo de las agendas temáticas en televisión y Twitter 37

David Lava Santos

La comunicación política de la derecha radical en redes sociales. De Instagram a TikTok y Gab, la estrategia digital de Vox 67

Andrea Castro Martínez y Pablo Díaz Morilla

Personalización, transversalidad y capilaridad: la campaña digital del BNG para las Elecciones Gallegas de 2020 91

Rubén Rivas-de-Roca

Oculto a simple vista: análisis de las comunicaciones diarias de la Conselleria de Sanidad durante la primera oleada del coronavirus 113

Ximo Aguar Torres y Guillermo López García

Zona Abierta

La alteridad en el discurso de la ciencia ficción: identidad y desarraigo en *Beforeigners* (HBO: 2019-) 127

Mayte Donstrup

Canales de vídeo de doblaje paródico en YouTube en España. Los casos de Loulogio, Desahogada, Korah, Keunam y HDub 141

Javier Trabadela-Robles y Diego-Jesús Corral-Motino

La distribución de cortometrajes en la era digital. Entry fees y plataformas de envío de obras audiovisuales a festivales 167

Álvaro Martín Sanz

Uso del clickbait en los medios nativos digitales españoles. Un análisis de *El Confidencial*, *El Español*, *eldiario.es* y *OK Diario* 185

Andrea Bravo Araujo, Javier Serrano-Puche y María Fernanda Novoa Jaso

El uso político de Facebook en la campaña de las Elecciones Locales de 2015 en la ciudad de València 211

José Gamir-Ríos

Reseñas

Tristes por diseño: las redes sociales como ideología. 229

Iván Navarro Flores

La Isla Etaria. Tercera edad y medios de comunicación 233

Sara Granero Ramos


Narrativa(s) en ficción televisiva y cinematográfica 237


Sofía Otero Escudero



Revista de Comunicación Digital

EDITORIAL

 **Miguel Vicente-Mariño**
miguel.vicente@uva.es
Universidad de Valladolid

 **Guillermo López García**
Guillermo.Lopez@uv.es
Universitat de València

Dejando atrás ya las dos primeras décadas del siglo XXI, las grandes instituciones transmiten la constante sensación de hallarse inmersas en crisis que cuestionan tanto su legitimidad actual como su supervivencia futura. Los sistemas políticos democráticos, anclados en la representación parlamentaria a través de partidos políticos elegidos en comicios periódicos abiertos al conjunto de la ciudadanía, no son ajenos a esta característica, como tampoco son capaces de escapar de ella los sistemas de medios de comunicación.

La reunión científica “Democracias frágiles: polarización, populismo y desinformación en un contexto mediático híbrido”, celebrada en un escenario que unía Valencia (sede de la modalidad presencial) con un sinfín de pantallas en diversos puntos del planeta (modalidad en línea) durante los días 11, 12 y 13 de noviembre de 2020, se presentó como una oportunidad para reflexionar sobre esta compleja dinámica que hace que una crisis se encadene con la siguiente, contribuyendo a que la inestabilidad se convierta en el referente analítico más estable para explicar la realidad sociopolítica que construimos.

Dígitos, Revista de Comunicación Digital, se hace eco de esta sugerente temática recogiendo en su séptimo número algunas contribuciones de interés presentadas en este foro y complementándolas con otros trabajos recibidos en el marco de una convocatoria complementaria específica, abierta a la comunidad investigadora interesada en el ámbito de la comunicación política. En su conjunto, dichas aportaciones configuran el monográfico de este número: “*Grietas democráticas: riesgos y amenazas en una esfera pública mediatizada*”, coordinado por el profesor Miguel Vicente Mariño (Universidad de Valladolid).

El calado de los procesos de cambio social y político vividos durante la última década agudiza la necesidad de una investigación que combine la precisión analítica con una mirada crítica, capaz de poner de manifiesto las contradicciones y los retos que enfrentan las sociedades que habitamos: las circunstancias vividas en el año 2020 y durante lo que llevamos de 2021, marcadas por una crisis de salud pública de dimensiones planetarias como la pandemia de COVID19, han de servir como un nuevo acicate para una investigación social comprometida, capaz de ilustrar los procesos que, desde el terreno de confluencia entre la comunicación, la tecnología y la política, mejor definen nuestra época.

Claves necesarias para comprender la historia reciente

El proceso de formación de la opinión pública, en el que participan diversos actores de ámbitos interrelacionados como la sociedad civil, las elites y los medios de comunicación, impulsa y se hace eco de estas transformaciones, que tienen como escenario principal un ecosistema digital capaz de generar, modular y amplificar interferencias en la lógica clásica de funcionamiento de unos sistemas que habían ganado estabilidad durante el siglo anterior. La institucionalización de la política a través de partidos políticos de referencia, la consolidación de un sistema de medios de comunicación masiva y la visibilidad de determinados actores sociales que acaparaban la función de representación de la voz ciudadana se ve sometida a una notable presión de cambio, a raíz de una serie de periodos de crisis en los que se cuestionan las bases fundacionales de esos sistemas políticos y económicos.

La crisis financiera de 2008, y sus posteriores consecuencias en términos de depresión económica, se presenta como un detonante, a escala global, de diversas formas de protesta social en puntos alejados geográficamente entre sí, pero con una creciente interconexión ideológica favorecida por la consolidación de unos sistemas tecnológicos de comunicación en red que consiguen operar al margen del radar de las instituciones clásicas. El descontento ciudadano se hace patente con movimientos sociales que reivindican un nuevo abordaje, más ético y más próximo a las necesidades populares, en diversos órdenes de la vida social, enfatizando la necesidad de modificación de actitudes irresponsables por parte de las elites sociales, políticas y económicas. Las políticas adoptadas por la Unión Europea para superar la crisis económica, basadas en el recorte del gasto público y priorizando el equilibrio en las cuentas públicas, contribuyen a la generalización de un sentimiento de agravio entre las bases de un electorado crecientemente descontento con sus representantes en la esfera política (Forminaya, 2017; Papaioannou y Gupta, 2018).

En el caso español, el profundo impacto de las movilizaciones ciudadanas del 15 de mayo de 2011 se deja sentir durante la década posterior. Las demandas que recorrieron las plazas españolas durante esa primavera sirvieron para hacer visible un tejido asociativo, articulado a través de la participación ciudadana, que exigía transformaciones profundas en las instituciones democráticas, apelando a la conciencia política de un *demos* aletargado tras tres décadas de transición hacia la democracia desde la dictadura franquista. La indignación que impulsaba las protestas ciudadanas se materializaba en una crítica abierta al bipartidismo que, *de facto*, se había acabado instalando en la democracia representativa española a través de un intercambio del poder entre los dos principales partidos políticos (Partido Socialista Obrero Español y Partido Popular) del sistema que emerge de la Constitución de 1978.

Esta crítica no era, ni mucho menos, ajena al papel jugado por los medios de comunicación masiva, sin cuyo concurso no sería posible entender algunos de los aspectos nucleares de la idiosincrasia política española: en este sentido, las posibilidades de producción, de circulación y de recepción de mensajes ajenos a los canales institucionalizados de comunicación que ofrece el escenario digital en red se observaba como una oportunidad para combatir los vicios de la política y de los medios convencionales (Dahlgren, 2013). La relación entre participación y medios de comunicación (Vicente-Mariño, Papaioannou

y Dahlgren, 2020) continúa siendo un vector necesario para comprender el motivo de que, con una periodicidad fluctuante, emerjan muestras de un descontento ciudadano que exige otras formas de gestión de lo público.

La cristalización política del descontento ciudadano, sin embargo, no se hace evidente hasta unos años después del 15M, ya que las transformaciones en términos de comportamiento electoral comienzan a acumularse a partir del año 2014, cuando la irrupción de Podemos en las Elecciones al Parlamento Europeo nos confronta con unos resultados novedosos, que invitan a pensar en el calado del reto que enfrenta la lógica bipartidista. Un partido político que surge como herencia, más o menos directa, de las movilizaciones ciudadanas de tres años atrás y que consigue, sin apenas recursos económicos, un apoyo en las urnas que evidencia una pulsión ciudadana por un cambio radical en muchos órdenes de la vida política. Se iniciaba, de este modo, un nuevo ciclo que abría las puertas a nuevos actores políticos que cuestionaban el funcionamiento interno de la democracia española.

Las grietas, síntoma de la fatiga de materiales

El proceso de erosión de los sistemas democráticos contemporáneos se agudiza a consecuencia del auge de, entre otros factores, la polarización afectiva, el populismo político y la desinformación. El mandato de Donald Trump en Estados Unidos contribuye a la popularización de una serie de términos, como las noticias falsas (*fake news*), la posverdad o la desinformación (Farkas y Schou, 2019), en una moneda común en el lenguaje político, mediático y ciudadano, otorgándole una carta de naturalidad a prácticas que habían recibido, tradicionalmente, una fuerte sanción social. Un escenario de comunicación híbrida (Chadwick, 2017), en el que los canales institucionales de comunicación no solamente conviven, sino que también compiten con nuevas vías de comunicación directa con los protagonistas de la toma de decisiones políticas, acaba por cuestionar muchas de las bases implícitas en los sistemas clásicos de representación política y mediática.

La sensación de crisis sistémica se propaga en el espacio, alcanzando unas dimensiones territoriales globales, y en el tiempo, enquistándose a raíz del encadenamiento de episodios puntuales, como la gestión de las emergencias sanitarias, con fenómenos de naturaleza crónica, como la desafección política. En ese sentido, una mirada pesimista parece imponerse sobre las ilusiones creadas en torno a las sociedades digitales durante la transición hacia el siglo actual.

La centralidad adquirida por la comunicación, como objeto de estudio científico y como campo de aplicación profesional, ha discurrido en paralelo a este proceso de agrietamiento de las estructuras sociopolíticas, confrontándonos con una paradoja: en la época histórica en la que mayores recursos existen para la comunicación entre seres humanos, los cimientos de estas sociedades parecen dar mayores síntomas de agotamiento. La creciente capacidad de generación de contenidos de la que disfrutaban las audiencias convive con una esfera mediática fragmentada que refleja y, en ocasiones, amplifica la confrontación ideológica.

A su vez, la emergencia de alternativas políticas que proponen un repliegue sobre las fronteras de los Estados-nación camina en dirección opuesta a la globalización

imperante durante las últimas décadas, una internacionalización que, sin embargo, mantiene su vigor en el ámbito económico y en el sector tecnológico. La negociación entre el espacio local y el global resulta un vector imprescindible para comprender las tensiones que existen entre la sociedad civil, el mercado y los Estados.

En el caso español, el ciclo político inaugurado en 2014 con la irrupción de Podemos ha estado marcado por una notable aceleración en los tiempos y en los ritmos propios tanto de la formación de corrientes de opinión pública como del comportamiento electoral. En paralelo a la emergencia y consolidación del partido liderado por Pablo Iglesias Turrión, pero definiendo una estrategia y unos objetivos diametralmente opuestos, Ciudadanos experimenta un auge abrupto entre los años 2015 y 2019, situándolo como una alternativa creíble para el electorado de centro. Estos dos partidos comparten una apelación a la nueva política que, de algún modo, conecta con un importante sector de las bases de los dos partidos mayoritarios (PP y PSOE) en el escenario posterior a la transición democrática española.

Sin embargo, y en una nueva muestra de la deliberación celerica colectiva, ese eje de confrontación entre lo nuevo y lo viejo que parecía imponerse en el contexto político español muestra síntomas de agotamiento en apenas cinco años, cuando el ciclo de consultas electorales completado en 2019 –con dos convocatorias generales en abril y en noviembre- evidencia tanto un cierto grado de pendularidad, al devolver el electorado parte del crédito perdido a los dos partidos mayoritarios –retirándose, parcialmente, a las alternativas morada y naranja que habían irrumpido con fuerza en las Elecciones Generales de 2015 y 2016- como una evidente novedad: la emergencia de la extrema derecha en el arco parlamentario español.

La irrupción de Vox en el ya de por sí convulso tablero de juego de la política partidaria española se convierte en una nueva capa de complejidad analítica: la oferta de opciones políticas se amplía debido a la fragmentación tanto del espectro ideológico más conservador (Vox, PP y Ciudadanos) como del polo más progresista (Unidas Podemos, Más País y PSOE), sumándose a la ecuación la consolidación de las apuestas nacionalistas en diversos territorios –con especial relevancia en el caso catalán, tras más de una década de crecientes tensiones y enfrentamientos a raíz de la demanda independentista- y la emergencia de nuevos actores en clave provincial.

La multiplicación de la oferta de partidos podría entenderse como la respuesta que da el sistema político a la creciente desafección ciudadana respecto a su clase dirigente, si bien cabe plantearse la sostenibilidad en el tiempo de una cartografía ideológica tan fraccionada. En cualquier caso, la excepcionalidad española en cuanto a la ausencia de opciones políticas de extrema derecha ya es historia, y la presencia de Vox como tercera fuerza política tras los comicios electorales celebrados en noviembre de 2019, nos equipara con otros territorios europeos y americanos en los que las miradas en clave de nación-estado apuntan hacia un repliegue en las propias fronteras y a un lenguaje político marcado por la confrontación y la radicalización discursiva. Este monográfico ofrece interesantes contribuciones para comprender mejor las estrategias comunicativas empleadas por el partido liderado por Santiago Abascal en su acceso a las instituciones parlamentarias españolas, evidenciando algunas de las tendencias que, en materia de comunicación política digital, se habían venido observando en otras opciones electorales.

La mediatización de la esfera pública

Uno de los factores que contribuye a entender el proceso de cambio que se está produciendo remite a la creciente centralidad que experimenta la comunicación, en sus diferentes modalidades, en la vida cotidiana de la ciudadanía y en los procesos de formación de la opinión pública. El primer cuarto del siglo XXI ha sido testigo de significativas transformaciones en los modos empleados para comunicarse, discurrendo en paralelo a varios cambios sociales y tecnológicos sin cuyo concurso resultaría imposible explicar el funcionamiento de las sociedades actuales.

La posición clave que disfrutaron los procesos de comunicación mediada tecnológicamente en la vida cotidiana de la mayoría de la ciudadanía ha impulsado la reflexión sociológica acerca del papel de los medios y de las redes de comunicación social en los entornos digitales. En este sentido, una de las contribuciones más relevantes en el campo teórico y analítico es la mediatización, una noción que ha gozado de una atención preferente en el ámbito europeo, liderado por las academias británicas, y los países centrales y nórdicos del continente. Los trabajos de Sonia Livingstone, Nick Couldry, Andreas Hepp, Stig Harvard, han catapultado a la mediatización como una idea central en el campo de las teorías de la comunicación, en tanto que han conseguido ampliar el campo de análisis desde los medios de comunicación de masas hacia una cantidad de objetos y espacios de estudio que abarcan contextos de la realidad social mucho más amplios.

Cabe resaltar, no obstante, que ese desarrollo teórico y conceptual ha reconocido de forma muy ocasional, e intermitente a lo largo del tiempo, algunas contribuciones lanzadas desde el pensamiento latinoamericano, siendo algunas de ellas precursoras, en cierto modo, de los razonamientos y explicaciones que ahora se imponen como dominantes en el espacio europeo. Entre esas nociones destaca el concepto de mediación defendido por Martín Barbero (1994), o su posterior aplicación a escenarios propios de la comunicación mediada por parte de Guillermo Orozco. En este sentido, el trabajo que exploró la transición desde los medios hacia las mediaciones es una obra de referencia en el espacio latinoamericano, que invita a proyectar la mirada hacia nuevas evoluciones que dibujen, ahora, la evolución desde las mediaciones hacia la mediatización.

Sea como sea, los contenidos que agrupa este monográfico remiten unánimemente a la noción de mediatización de la vida política, un ámbito de acción y de reflexión en el que, probablemente, resulte más evidente la íntima relación que se ha venido tejiendo entre los liderazgos políticos, los relatos que circulan a través de medios masivos convencionales y de nuevos espacios de intercambio de mensajes política, y el electorado.

Estructura del monográfico

Este monográfico está compuesto por cinco artículos de investigación que exploran aspectos complementarios de las democracias actuales, centrando su análisis en el territorio español como espacio de referencia.

Las campañas electorales continúan acaparando la atención de una comunidad investigadora que, desde el ámbito de la comunicación política, explora tendencias

que, a partir del año 2014, experimentan en España un ritmo trepidante, con unos bandazos notables en el apoyo del electorado a unas opciones políticas que luchan por sobrevivir en un escenario pendular, en el que el bipartidismo propio de las primeras décadas de democracia en España ha sufrido un importante desgaste.

Así, en el primer artículo, titulado “La focalización mediática en los principales informativos de televisión en España en las campañas electorales generales de 2019: partidos políticos versus líderes”, Benjamín Marín Pérez, Javier Pérez Sánchez y Anastasia Ioana Pop ofrecen una revisión detallada de un debate que resuena en la comunicación política y que se interroga acerca de la prevalencia otorgada por los medios de comunicación a las personas que lideran los partidos sobre los grupos que los componen. La personalización de la representación mediática en las campañas electorales remite a los procesos de selección y jerarquización que emplean, en este caso, las televisiones para construir sus coberturas electorales, evidenciando una tendencia a anteponer la imagen, más popular entre las audiencias, de la cabeza de cartel de cada partido político sobre el colectivo que está detrás de ese rostro conocido.

Una de las novedades más trascendentes en la historia reciente del panorama político español es la irrupción del partido de extrema derecha Vox, completada durante las dos Elecciones Generales celebradas en España durante el año 2019. Este monográfico evidencia el interés que ha despertado la formación liderada por Santiago Abascal, incorporando dos textos de gran utilidad para describir la estrategia de posicionamiento de esta nueva oferta partidaria en un ecosistema digital que se presenta, a su vez, como el punto de apoyo necesario para conseguir acceder al ámbito de la política parlamentaria.

En el manuscrito titulado “El discurso populista de Vox en las Elecciones Generales de 2019: análisis comparativo de las agendas temáticas en televisión y Twitter”, David Lava Santos profundiza en los mecanismos discursivos que definen la propuesta de este partido político, proporcionando evidencias de interés acerca de la difusión de un contenido marcadamente populista en Twitter, uno de los espacios preferentes para la conversación –y la confrontación– política. La mirada comparativa entre un canal controlado por el propio partido y la cobertura recibida por las cadenas de televisión nos enfrenta ante esa hibridación de la comunicación que resulta definitoria del contexto actual, donde las audiencias reciben multitud de mensajes y deben articular su propia posición a partir de perspectivas habitualmente contradictorias entre sí.

Por su parte, el artículo “La comunicación política de la derecha radical en redes sociales. De Instagram a TikTok y Gab, la estrategia digital de Vox”, firmado por Andrea Castro Martínez y Pablo Díaz Morilla, nos confronta con una radiografía detallada de la presencia de Vox en las redes sociales digitales. Con una mirada predominantemente descriptiva, son capaces de desglosar las tendencias más reseñables de un partido que ha crecido en las redes para consolidar su presencia en los foros de la arena política institucional.

Descendiendo al plano autonómico, el trabajo de Rubén Rivas-de-Roca, titulado “Personalización, transversalidad y capilaridad: la campaña digital del BNG para las Elecciones Gallegas de 2020”, ofrece un estudio aplicado de una campaña electoral de un partido nacionalista en los comicios celebrados en Galicia en julio de 2020. La irrupción

de la pandemia provocó un aplazamiento de esta consulta electoral, si bien el núcleo de la estrategia del Bloque Nacionalista Galego optó por unos mensajes orientados hacia un público juvenil con una priorización temática que dejaba atrás aquellos puntos susceptibles de generar mayor confrontación ideológica. Los resultados, en este caso, parecen dar la razón a esta apuesta por rebajar el tono de una comunicación política más tendente al ruido y al choque de trenes que a la búsqueda de puntos de consenso.

En quinto lugar, la contribución elaborada por Ximo Aguar Torres y Guillermo López García ofrece, bajo el título “Oculto a simple vista: análisis de las comunicaciones diarias de la Consellería de Sanidad durante la primera oleada del coronavirus”, un abordaje enfocado sobre la acción comunicativa de un actor de alcance autonómico con un papel clave en la gestión de la pandemia que ha marcado los años 2020 y 2021. Esta mirada atenta y detallada sobre la comunicación institucional de un gabinete del gobierno autonómico nos confronta con la compleja relación que se esconde detrás de la selección de los contenidos que difunden los promotores de la información, con destino tanto en los medios de comunicación convencionales como, crecientemente, en la sociedad civil, que opta por seguir directamente los canales de comunicación abiertos por esas instituciones públicas.

A modo de conclusión, este monográfico permite completar una panorámica enriquecedora acerca de la comunicación política contemporánea en España. Combina el interés por fenómenos emergentes, como la irrupción de la extrema derecha, con la revisión de debates clásicos en el análisis de la comunicación electoral. Ofrece contribuciones relevantes tanto para comprender mejor el espacio estatal de decisión política como para aterrizar ese conocimiento en la gestión comunicativa de actores institucionales que operan en el espacio autonómico. Los artículos que componen este número especial suponen un esfuerzo por conectar objetos de estudios relevantes en nuestro entorno con nociones teóricas y tendencias analíticas dominantes en el ámbito internacional, por lo que su lectura resultará de utilidad para actualizar el conocimiento científico existente en materia de comunicación política y electoral. Solamente cabe invitar a quienes se aproximen a estos contenidos a que disfruten de una cuidada selección de trabajos relevantes para entender los motivos por los que los sistemas democráticos contemporáneos, tanto en la esfera política como en la comunicativa, están sometidos a una tensión que amenaza la sostenibilidad de algunos de sus pilares.

Más allá del monográfico: Zona Abierta y reseñas

Este número de Dígitos se completa con otros cinco artículos pertenecientes a la sección Zona Abierta, que reúne aportaciones no encuadradas en el monográfico. En primer lugar, cabe destacar el artículo galardonado con el Premio Dígitos del año 2020, correspondiente a la mejor investigación presentada por un estudiante de doctorado. Se trata del artículo de Mayte Donstrup (Universidad de Sevilla) titulado “ La alteridad en el discurso de la ciencia ficción: identidad y desarraigo en *Beforeigners* (HBO: 2019-)”. Este artículo analiza el discurso de una serie noruega de ciencia ficción, *Beforeigners*, en la que comienzan a aparecer en la sociedad del siglo XXI personas provenientes del pasado. La serie prima valores comunitarios e integradores para con los recién llegados, en una clara metáfora de la que es una de las principales disyuntivas de nuestro tiempo en los países ricos: las posibles políticas respecto de la inmigración, más acogedoras o

(como suele ser habitual, sobre todo en los últimos años) más restrictivas.

El segundo artículo de la sección Zona Abierta es “Canales de vídeo de doblaje paródico en YouTube en España. Los casos de Loulogio, Desahogada, Korah, Keunam y HDub”. por Javier Trabadela-Robles (Universidad de Extremadura) y Diego-Jesús Corral-Motino (Canal Extremadura Televisión). El artículo aborda el análisis de cinco canales humorísticos de Youtube en España, centrados en realizar parodias mediante el doblaje de otros personajes o situaciones. El análisis de contenidos audiovisuales en esta sección se completa en este número con el artículo de Álvaro Martín Sanz (Universidad de Valladolid), “ La distribución de cortometrajes en la era digital. Entry fees y plataformas de envío de obras audiovisuales a festivales”, que analiza diversas plataformas de envío online de cortometrajes a festivales, una dinámica que ha sustituido al tradicional envío postal y que se constituyen en nuevos intermediarios y barrera de entrada para los cineastas.

Finalmente, la sección Zona Abierta incluye en este séptimo número otros dos artículos. El titulado “Uso del *clickbait* en los medios nativos digitales españoles. Un análisis de *El Confidencial*, *El Español*, *eldiario.es* y *OK Diario*”, por Andrea Bravo Araujo, Javier Serrano-Puche y María Fernanda Novoa Jaso (Universidad de Navarra), muestra los sistemas que emplean dichos medios digitales para captar la atención del público y lograr que sus contenidos se difundan y viralicen entre la audiencia, a menudo a costa de afectar a su credibilidad y veracidad informativa. Por último, el artículo “El uso político de Facebook en la campaña de las Elecciones Locales de 2015 en la ciudad de València”, de José Gamir Ríos (Universitat de València), es un análisis del uso de dicha red social por parte de los principales candidatos a la alcaldía de València en las elecciones municipales de 2015, centrado en las principales temáticas que abordaron durante la campaña.

Además, incluimos con este número de Dígitos tres reseñas de otras tantas monografías: *Tristes por diseño: las redes sociales como ideología*, de Geer Lovink (reseña elaborada por Iván Navarro Flores, de la Universidad Complutense de Madrid); *La isla Etaria: tercera edad y medios de comunicación*, libro colectivo coordinado por Virginia Guarinos (reseña a cargo de Sara Granero Ramos, de la Universidad de Sevilla); y *Narrativa(s) en ficción televisiva y cinematográfica*, de Sergio Cobo-Durán y Javier Lozano Delmar (reseñada por Sofía Otero Escudero, de la Universidad de Sevilla).

Este número de Dígitos también abre una nueva etapa en la revista. Se ha remodelado el equipo editorial, con un nuevo Consejo Editorial, más amplio y plural, que cuenta con especialistas en diversas áreas del campo de la comunicación, lo que nos permitirá desarrollar una gestión más coral de la selección y edición de contenidos de la revista. El Consejo Editorial está compuesto por los siguientes profesores e investigadores: Dafne Calvo (Universidad de Valladolid); Vicente Fenoll Tomé (Universitat de València); José Vicente Gámir Ríos (Universitat de València); Silvia Guillamón Carrasco (Universitat de València); Irene Liberia Vaya (Universidad de Sevilla); Germán Llorca Abad (Universitat de València); Janna Joceli Omena (Universidade Nova de Lisboa); Laura Pérez Altable (Universitat Pompeu Fabra); Meritxell Roca Sales (Columbia University); Lidia Valera Ordaz (Universitat de València).

Por último, no podemos cerrar la presentación de este número sin expresar nuestro

agradecimiento a las personas e instituciones que lo han hecho posible. En primer lugar, a los autores de los artículos, por su buena disposición para recoger e incorporar todas las recomendaciones de mejora recibidas; a quienes han asumido -de forma tan anónima como constructiva- las tareas de revisión de los manuscritos originales; al equipo editorial de la Revista Dígitos (Comité Científico, Consejo Editorial, y en particular la subdirectora de la revista, Lorena Cano-Orón); y, por supuesto, también queremos agradecer la confianza y el apoyo del Departamento de Teoría de los Lenguajes y Ciencias de la Comunicación de la Universitat de València. Sin el concurso de todos ellos, este número de la revista no habría sido posible.

REFERENCIAS

- Chadwick, A. (2017): *The hybrid media system: Politics and power*. New York: Oxford University Press.
- Dahlgren, P. (2013): *The political Web: Participation, media, and alternative democracy*. Basingstoke, UK: Palgrave Macmillan.
- Farkas, J., y Schou, J. (2019). *Post-truth, fake news and democracy*. Abingdon, UK: Routledge.
- Forminaya, C. F. (2017). European anti-austerity and pro-democracy protests in the wake of the global financial crisis. *Social Movement Studies*, 16(1), 1–20. doi:10.1080/14742837.2016.1256193
- Martín-Barbero, M. (1994). *De los medios a las mediaciones*. Barcelona: Anthropos.
- Papaioannou, T., y Gupta, S. (Eds.). (2018). *Media representations of anti-austerity protests in the EU: Grievances, identities and agency*. London, UK: Routledge.
- Vicente Mariño, M., Papaioannou, T., y Dahlgren, P. (2020). Participation and Media: Comparative Analysis of Anti-Austerity in the Eurozone Crisis. *International Journal of Communication*, 14, 3256-3265. Disponible en: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/8998/3123>

MONOGRÁFICO

**Grietas democráticas:
riesgos y amenazas en una
esfera pública mediatizada**



La focalización mediática en los principales informativos de televisión en España en las campañas electorales generales de 2019: partidos políticos versus líderes

Media targeting in Spain's main TV news programmes in the 2019 general election campaigns: political parties versus leaders

Benjamín Marín Pérez
benjamin.marin@uv.es
Universitat de València

Javier Pérez-Sánchez
javier.perez@universidadeuropea.es
Universidad Europea de Madrid

Anastasia-Ioana Pop
anastasia.pop@uv.es
Universitat de València

Resumen

Este artículo se refiere a la presencia en televisión de los principales partidos y líderes políticos candidatos a la Presidencia del Gobierno español durante las elecciones generales del 28 de abril de 2019 y del 10 de noviembre del mismo año. El objetivo del estudio es comparar el protagonismo que las cadenas dan en la información electoral a los partidos políticos y a los líderes, y comprobar las diferencias por cadena y según cada proceso electoral. Para ello se ha hecho un estudio cuantitativo y cualitativo sobre las menciones que los líderes y los partidos tuvieron en los informativos de prime time de las tres cadenas de TDT de más audiencia de España en los dos procesos electorales de 2019, del 12 al 29 de abril y del 1 al 11 de noviembre. Las menciones a los líderes y partidos están registradas bajo el análisis del contenido con la voz en off de las noticias y en directo de los periodistas y en base a la rotulación que acompaña las noticias y a las imágenes que se utilizan en las piezas. Del estudio se concluye que Antena 3, Tele 5 y TVE dan mayor protagonismo en televisión a los líderes que a los partidos políticos. También se extrae de la investigación que hay mayor protagonismo de los líderes políticos cuando la campaña es más corta y que Tele 5 y Antena 3 expresan la referencialidad al cargo de líder en sus noticias a diferencia de TVE, donde ésta es residual.

Palabras clave

partidos políticos; líderes políticos; informativos televisivos; campañas; elecciones generales 2019

Este artículo forma parte del proyecto financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad español "Estrategias, agendas y discursos en las cibercampañas electorales: medios de comunicación y ciudadanos" (2017-2020). Referencia CSO2016-77331-C2-1-R.

Edita: Miguel Vicente-Mariño

Recibido: 13/12/2020

Aceptado: 15/04/2021

Cómo citar este artículo:

Marín Pérez, B.; Pérez-Sánchez, J. y Pop, A. I. (2021). La focalización mediática en los principales informativos de televisión en España en las campañas electorales generales de 2019: partidos políticos versus líderes. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, 7: 15-36. DOI: 10.7203/rd.v1i7.209



Abstract

This article focuses on the television coverage of the main political parties and leaders who are candidates for the Presidency of the Spanish Government during the general elections of April 28, 2019 and November 10 of the same year. The purpose of the research is to compare the protagonist main role that the television gives to political parties and leaders in electoral news, to verify the differences by news programmes, and according to each electoral process. This study is based on the quantitative and content analysis of the mentions the leaders and parties had in the prime time news of the three television channels with the highest audience in Spain during the two electoral processes of 2019, from April 12 to 29 and November 1 to 11. The mentions of the leaders and parties are registered under the content analysis with the voiceover of the news and live recordings of the journalists based on the captions and the images that accompany the news. The study concluded that television news from Antena 3, Tele 5 and TVE gives more visibility to the leaders than to the political parties. Also, research shows that political leaders have an increased visible presence when the campaign is shorter. Also, research shows that political leaders have an increased visible presence when the campaign is shorter, and that Tele 5 and Antena 3 reference the leader's position in their news, as opposed to TVE, where it is minimal.

Keywords

political parties; political leaders; TV news; campaigns; 2019 General Elections



La focalización mediática en los principales informativos de televisión en España en las campañas electorales generales de 2019: partidos políticos versus líderes

1. Introducción

En las últimas décadas, la comunicación política ha sido una de las disciplinas que más ha evolucionado tanto en la forma como en el contenido. Sin duda, el principal cambio ha sido la mediatización de la política: el creciente papel de los medios de comunicación en la vida política (Donofrio y Rubio, 2019). Los medios de comunicación y la política se han necesitado mutuamente a lo largo de la historia para ejercer ambos su función capital. Los *mass media* han transformado la vida política y los candidatos contemporáneos los necesitan porque el electorado observa a través de ellos las informaciones y propuestas de sus dirigentes (Berrocal, 2003).

El año 2019 fue un año electoral intenso en España con elecciones municipales y autonómicas en varias comunidades, las europeas y dos elecciones generales celebradas el 28 de abril y el 10 de noviembre. Esta última precedida por la campaña electoral más corta de la democracia con tan solo 8 días de duración, siendo el periodo habitual de campaña electoral de 15 días. Esta circunstancia electoral sin un precedente proporciona una innovación y un estudio único sobre la labor realizada por los principales informativos televisivos en las dos campañas electorales, dado que la reducción del tiempo habitual de la campaña es inherente a que se produzcan modificaciones en la propia cobertura mediática de estos eventos políticos.

El principal agente que ha transformado el camino de los políticos es la televisión

(Berrocal, 2003). En los últimos años, la importancia de la televisión en la comunicación política ha experimentado cambios merced al influjo de las redes sociales, que canalizan buena parte del discurso político, tanto el que elaboran los partidos políticos como el difundido por los ciudadanos (López-García, 2016; Campos, Valera, López García, 2015). En ese sentido, las plataformas digitales están cambiando la información política, pero no están sustituyendo al periodismo y los medios convencionales (Casero-Ripollés, 2018).

Esto produce un nuevo entorno híbrido en el que las dos lógicas, la vinculada a los medios digitales, por un lado, y la asociada al sistema mediático tradicional, por otro, conviven a veces armónicamente, generando cooperaciones y sinergias, y en otras ocasiones colisionan, provocando conflictos y tensiones (Chadwick, 2017). En todo caso, ambas se superponen y se interrelacionan constantemente (Casero-Ripollés, 2018).

Respecto a los medios tradicionales, en las campañas electorales la televisión es el medio preferido por los espectadores para seguir la información política y el de mayor influencia entre los electores (Peris y López-Rico, 2017; Schulz, Zeh y Quiring, 2005). De hecho, a pesar del peso creciente de las redes sociales, la televisión sigue siendo más importante que internet para la captación de votos en periodo electoral (Sanjuán-Pérez, Martínez-Costa y Nozal-Cantarero, 2019).

Durante los períodos electorales, gran parte de los informativos televisivos buscan transmitir mensajes políticos, cuya finalidad es informar al público elector sobre las propuestas de campaña y transferir al público la importancia que dan a los diferentes temas (Crespo, 2002). Para Van Aelst, Sheafer y Stanyer (2012) el foco de la cobertura de noticias se ha desplazado desde los partidos y organizaciones a los candidatos y dirigentes.

A pesar de ello, el contenido informativo ofrecido por la televisión proporciona a la audiencia una imagen controlada de los políticos y la familiariza con la actividad política, además de acercar la figura de los candidatos, personificando la imagen de los partidos, asemejándose a la tradición norteamericana de marketing político (De la Paz Vila Márquez, 2016).

Para Donofrio y Rubio (2019) a la par de la mediatización de la política se generan dos fenómenos adicionales: por un lado, el protagonismo creciente de la imagen, hasta el punto que algunos autores hablan de la audiovisualización de la política. La imagen prevalece sobre el contenido: no es tan importante lo que se dice, sino cómo se dice; los políticos cuidan su imagen, controlan su lenguaje corporal, los asesores se encargan del llamado *making-off* de los candidatos, la importancia de la puesta en escena; y el protagonismo es de la televisión, sin duda el medio masivo preferido por los políticos, ya que representa "el único lugar y el único momento" en el que un candidato se pone en contacto simultáneo con "todos los electores", más allá de que éstos estén a favor o en contra de su postulación e independientemente de sus perfiles socio-demográficos (Cayrol, 1997: 525).

2. Personalización de la política en los medios

Por ello es crucial el nuevo papel que los medios de comunicación y especialmente la televisión han otorgado a la personalización de la política (Keeter, 1987; Brants y Voltmer, 2011). Esta tendencia ocupa cada vez más interés y provoca más investigaciones. Una

personalización de la política que trata del protagonismo que cada vez más tienen los líderes en relación con las fuerzas políticas a las que representan y su traslación en impactos a los medios de comunicación.

La personalización desde el sistema de los medios se ha investigado principalmente en el ámbito de la comunicación. Muchas investigaciones se centran en la cobertura mediática sobre el contexto político, destacando la cobertura en prensa como principal muestra de análisis (Rahat y Sheaffer, 2007; Langer, 2011; Reinemann y Wilke, 2007; Holtz-Bacha, Langer y Merkle 2014; Porath, León-Porath, Ramdohr y Suzuki, 2015; Rebolledo, Rodríguez-Virgili y Jandura, 2016). También hay algunos estudios relativos a la cobertura en el medio televisivo (Rospir, 1999; Bucy y Grabe, 2007; Schulz y Zeh, 2005; Laguna, 2003 y 2011; Scammel y Semetko, 2008; Rodríguez, Jandura y Rebolledo, 2014; Pasquino, 2016; Rebolledo, 2017, Donofrio y Rubio (2019).

En opinión de Rodríguez, Jandura y Rebolledo (2014), se puede estudiar la personalización de la política desde tres perspectivas: la del sistema político, la de los medios y la del comportamiento del electorado.

La historia muestra que la personalización constituye un elemento inherente a la vida política. Sin embargo, la aparición de los medios de comunicación, especialmente los audiovisuales, provoca un salto cualitativo en el predominio de la imagen, y con ello, de la persona frente a ideas, conceptos u organizaciones colectivas (Rebolledo, 2017).

Por lo que respecta a la personalización de la política en las redes sociales, éstas permiten conectar emocionalmente con los usuarios y generar autenticidad en torno a un líder político para que éste sea percibido como alguien confiable, genuino y cercano (Enli, 2015). A este objetivo se orienta gran parte de la producción de contenidos operada por los políticos (Casero-Ripollés, 2018). Más que ofrecer información por sí misma, la finalidad principal reside en la autopromoción. El empleo de Instagram es revelador en este sentido (Selva-Ruiz, Caro-Castaño, 2017).

Dentro del ecosistema de las redes sociales, Twitter tiene un peso muy notable en la construcción de los liderazgos políticos (Harris y Rae, 2011) ya que permite acercarse al público, construir una imagen controlada y reforzar lazos con la comunidad de seguidores. Se consolida como herramienta clave en el desarrollo de las campañas políticas (Campos-Domínguez y Calvo, 2017), convirtiéndose en la red social más usada para visibilizar la figura del líder político.

La personalización de la política conlleva implícito el concepto del liderazgo del candidato. Es esencial distinguir entre los partidos políticos y los líderes que los representan. Para algunos autores, a menudo se habla de los líderes como si sus personas representasen toda la política de sus países y/o del partido que encabezan. En ese sentido para Pasquino (2016:19) "resulta equivocado pensar que la notoriedad y la visibilidad signifiquen de por sí personalización de la política. Ambos aspectos son fenómenos que contribuyen a la personalización, pero por sí solos constituyen solamente sus premisas, a menudo efímeras y no destinadas a durar".

Sin embargo, para Rospir (1999) la atención individualizada sobre los principales líderes y candidatos que las cámaras realizan dio paso a este fenómeno de la personalización de la política. Y la televisión amplifica este efecto. El líder dejaría de ser una pieza más de esa trilogía en que se basa el sistema competitivo electoral (junto al programa

y al partido), para convertirse en la guía electoral más destacada... de igual manera que los electores voten antes por el político que por las políticas la suerte de las elecciones recaería de forma especial en el candidato (Laguna, 2011:46-47).

Para Laguna (2003) con el reinado de la televisión en el mundo de la comunicación social, la centralidad del líder frente a la organización es un hecho, no sólo por la adecuación al estilo hiperpersonalista que impuso la estrategia sensacionalista del mercado, sino por el principio de simplificación que establece el lenguaje audiovisual.

El líder aparece ante millones de hogares en la pequeña pantalla para informar o proporcionar significados a la información que ya ha sido difundida (Del Rey, 1989). Para Martín Salgado (2002) la llegada de la televisión lo cambió todo. Mediante este medio de comunicación el líder puede acceder a las casas de los ciudadanos sin necesidad de recurrir a la mediación de militantes u otra estructura del partido, pudiendo ofrecer así aspectos familiares de su personalidad. Y de esta forma, las campañas electorales empezaron a pivotar sobre el líder de forma rápida.

En esta línea, Manin (1997:219) asegura que “los votantes tienden cada vez más a votar por una persona y no tanto por un partido o plataforma”. Las características que se quieren destacar del político se enmarcan dentro de una estrategia definida y orientada para alcanzar un objetivo determinado. Éste, a su vez, se materializa mediante decisiones y acciones políticas, pero también a través de la imagen del propio candidato (Rebolledo, 2017).

En las dos campañas generales de 2019 en España que analizamos en este trabajo, hemos podido observar cómo los líderes protagonizaron actos con motoristas yendo vestidos como ellos (Albert Rivera) o asistían a una procesión de Semana Santa con el traje de nazareno (Pablo Casado). Se trata de un concepto de liderazgo político basado en la visibilidad del medio; un liderazgo creado y diseñado para “ser observado” como símbolo de acciones y propuestas de su partido o de su gobierno (Rospir, 1999). Un liderazgo “electrónico”, en la medida en que su existencia, continuidad o futuro pende del medio audiovisual. Por eso, “el líder electrónico no tiene un pueblo; tiene público, tiene espectadores” (Colombo, 1976:120).

Se destacan los atributos del candidato y se resta importancia a las ideologías como elemento diferenciador entre partidos, lo que reduce la política a un enfrentamiento entre personalidades (Sánchez-Murillo, 2005). Es la personalización del *influencer* político, que actúa en la mayoría de los casos desconectado de la ideología (Rahat; Sheaffer, 2007; López-Meri; Marcos-García; Casero-Ripollés, 2017), que aplica técnicas de comunicación y marketing y que ha encontrado en las redes sociales un abono eficaz para despertar la atención de comunidades activas de fans o detractores (Pérez-Curiel y García-Gordillo, 2018).

Por su parte, las televisiones en su afán por ganar audiencia incrementan este fenómeno y por ello no es fácil encontrar una noticia política sin que haya referencia al líder de ese partido. Pero, ¿hasta qué punto? Los líderes cada vez tienen más protagonismo respecto a su propio partido. De hecho, en la actualidad el político a nivel individual parece ser un elemento vertebrador de las decisiones políticas que toman los electores (Wattenberg, 1998; Rico, 2009; Garzia, 2014).

Son los medios de comunicación quienes condicionan el voto y la batalla política se

libra dentro de sus parámetros. Al mismo tiempo, los medios de comunicación están encargados de distraer a los ciudadanos, construyendo una realidad ficticia, donde la democracia termina por identificarse con el televoto (Donofrio y Rubio, 2019).

El medio televisión aborda la cobertura mediática de unas elecciones bajo el prisma de cada cadena: línea ideológica, si es de carácter pública o privada y el público al cual se dirige. La Junta Electoral Central establece a los medios los tiempos de intervención de los partidos políticos en base a la representación parlamentaria que obtuvieron en las pasadas elecciones. Esta premisa se lleva prácticamente a rajatabla en las televisiones públicas, pero no en las privadas donde prima más la audiencia, el interés informativo y la espectacularización de la información. De hecho, TVE no aceptó en la campaña de las elecciones de abril un debate a cinco con el líder de Vox, Santiago Abascal, porque no tenía representación parlamentaria, pero Atresmedia sí lo incluyó en el suyo porque era una fuerza emergente de gran atractivo para su audiencia.

La cobertura mediática de una campaña electoral por parte de cada cadena también se establece en función de los recursos económicos y humanos que dedican a esa contienda. A nivel de contenido y estructura de la escaleta de cada informativo, cada medio de comunicación organiza la información en base a los parámetros que considera establecidos en su libro de estilo. Por ejemplo, las 3 cadenas, pero especialmente TVE, utilizaron con mucha asiduidad piezas informativas combinadas donde podían incluir mención a 5 o 6 partidos distintos. Piezas de 2 minutos de duración o por el contrario algunas de apenas 12 o 20 segundos. El recurso del directo lo utilizan las 3 cadenas analizadas porque le da fuerza a la información de las televisiones inmersas en la caravana electoral por todo el territorio nacional.

Después cada cadena tiene sus recursos estéticos a la hora de ejecutar la edición de la información. TVE solo utiliza rotulación fuera de totales cuando es directo o falso directo del periodista mientras que tanto Tele 5 como Antena 3 sí la utilizan, especialmente cuando se trata de piezas combinadas donde se hace mención expresa a varios partidos y líderes.

Esta y otras cuestiones relativas a la construcción de las noticias son fundamentales para esta investigación. De hecho, los parámetros para determinar el mayor o menor protagonismo de los líderes y los partidos se establecen mediante el análisis de las noticias bajo los criterios de análisis del contenido con la voz en off y en directo de los periodistas, la rotulación que acompaña las noticias y las imágenes que se utilizan en las piezas.

El corpus del trabajo se basa en el estudio sobre las menciones que los líderes y los partidos tuvieron en los informativos de *prime time* de las tres cadenas de TDT de más audiencia de España en los dos procesos electorales de 2019, del 12 al 29 de abril y del 1 al 11 de noviembre.

En España, desde las elecciones generales de 2015 hasta las celebradas en 2019, la televisión sigue siendo la principal pantalla audiovisual, si bien existen cambios importantes. Según el Centro de Investigaciones Sociológicas, el 56% de las personas eligieron la ventana de la televisión como primera fuente de información política en la última campaña electoral de 2019 (CIS, 2019).

Los cambios políticos es lo que más ha influido en el intercambio de espectadores

entre los distintos informativos de los canales generalistas. Desde 2012 se produjo un trasvase de espectadores de La1 (TVE) a Telecinco principalmente, situando a esta última como primera opción informativa en el año 2015 (Barlovento Comunicación, 2016). Durante 2016, el Telediario de La1 recuperó el liderazgo de sobremesa y se convertía en la principal alternativa a Telecinco (Barlovento Comunicación, 2017).

El reflejo de la influencia política en la línea editorial, y su relación con la audiencia, se observa claramente en 2018, cuando se produce la primera moción de censura que prospera en democracia y un posterior cambio de Gobierno en España. Entonces la audiencia de los informativos cambia completamente: Antena 3 Noticias pasa a liderar los informativos del mediodía e Informativos Telecinco sigue siendo la opción de la noche, pero en sumatorio Antena 3 se pone líder de cuota de pantalla con 14 puntos de *share* de media (Barlovento Comunicación, 2019).

Sin embargo, donde más evidente es la evolución y el reparto de espectadores es en el año electoral de 2019. Los espacios informativos de Telecinco y Antena 3 prácticamente empatan en cuota de pantalla (14,5 y 14,6 de *share* respectivamente).

3. Objetivos, metodología e hipótesis

La importancia de la investigación que se propone parte del tratamiento que los medios de comunicación, y en concreto la televisión, hacen del protagonismo de los líderes políticos, contribuyendo de forma manifiesta a la personalización de la política, al espectáculo, y a la mediatización de la comunicación política, reforzando la idea de que este medio muestra al electorado un escaparate de personalidades para que elija su voto. Un medio que para muchos autores es el más decisivo para cautivar al electorado en su elección.

Por ello, la investigación se centra en el papel del medio televisión y deja de lado la perspectiva del partido y del electorado. Este estudio tiene como objetivos responder a las siguientes preguntas: ¿Cómo personaliza la televisión la campaña electoral? ¿Cómo reduce la televisión la política a la figura del líder? ¿Cómo articula el protagonismo informativo al candidato? ¿Bajo qué parámetros lo hace? ¿Cómo contribuye a la simplificación de la política a través de la construcción del relato a través de los candidatos? ¿Dónde incide más la televisión: en los partidos o en sus líderes? ¿Qué recursos utiliza?

De esta manera, se plantea como uno de los principales objetivos el establecer las diferencias en cuanto al tratamiento que las tres cadenas de más audiencia de España (Telecinco, Antena 3 y Televisión Española) hicieron respecto a los líderes y los partidos políticos en las dos campañas electorales de 2019. La investigación analiza qué hizo cada cadena en cada campaña y establece una comparativa para ver la diferencia del protagonismo que otorgó al líder y al partido político que lo sustenta. La importancia dada a los distintos partidos políticos en los tres informativos más relevantes del ámbito nacional son una parte importante de la investigación.

Otro objetivo es hacer una comparación del protagonismo de los líderes políticos respecto a los partidos políticos en las dos campañas electorales. El estudio pretende analizar el peso de los candidatos en las distintas piezas informativas frente a sus respectivos partidos.

El diseño metodológico en este estudio está basado en dos muestras temporales correspondientes a las dos campañas electorales generales del 2019. Se han seleccionado y analizado las piezas informativas de las campañas electorales a las Cortes Generales de los tres espacios informativos con mayor audiencia en la edición de la noche. De todas las noticias seleccionadas se ha reducido la muestra a las que estén relacionadas con los cinco partidos más votados en ambas campañas, que comprenden al Partido Socialista Obrero Español (PSOE), Partido Popular (PP), Vox, Unidas Podemos (UP) y Ciudadanos (Cs). La primera selección de análisis corresponde al periodo comprendido entre el 12 y el 29 de abril, ambos inclusive, y la segunda del 1 al 11 de noviembre. El intervalo de tiempo estudiado está comprendido por la campaña electoral, la jornada de reflexión, la votación y el día posterior de las dos campañas electorales. Estos dos periodos suponen un total de 266 unidades de análisis, y más de 278 minutos analizados, divididas en 107 piezas son del Telediario 2 de RTVE que corresponden al 40,22% del total; de Antena 3 Noticias 2 son 84 piezas, que suponen el 31,58%; y por último las 75 piezas de Informativos Telecinco, que ocupan el 28,56%.

Las 266 piezas seleccionadas pertenecen a un estudio más amplio con 709 noticias de índole política de los informativos analizados durante ambas campañas. En este artículo se ha centrado concretamente en los cinco partidos políticos nombrados anteriormente, profundizando en el análisis sobre el protagonismo y el peso del líder político sobre el partido, la referencialidad visual, sonora y gráfica de las piezas, y el reparto de piezas entre los distintos partidos y las propias campañas. Para la realización de esta investigación se ha llevado a cabo una ficha de análisis de cada noticia que nos ha permitido desglosar la importancia del partido político, del líder o candidato, así como las referencias a los rivales electorales dentro de las propias piezas informativas. En este tipo de análisis se descomponen las piezas en unidades de codificación, que son los elementos de estudio que se cuantifican en cada una de las categorías y dimensiones de protagonismo en cuanto a imagen audiovisual, rótulos o locución, distinguiendo los siguientes valores: líder político, partido político, otros líderes o candidatos, otros políticos u otras personas.

Para afrontar el objeto de estudio en toda su dimensión y complejidad, el análisis realizado no sólo cuantifica las veces que aparecen estos codificadores y de qué manera (imagen, rótulo, off), sino que además tiene en consideración variables objetivas en cuanto al modo de presentación de la información y los propios totales emitidos de los líderes políticos. En este sentido se ha prestado especial atención a las formas discursivas y estilos narrativos, sobre todo a la hora de estudiar los liderazgos y la personalización de la política en las piezas de los informativos. Por ejemplo, se ha atendido a variables en el *corpus* del mensaje y de los totales en la referencialidad al cargo del líder político, al análisis de la referencialidad del líder político en los totales bien a sí mismo, a su partido, a otros líderes u a otros partidos, asignando una serie de pesos y ponderaciones que permiten esclarecer y ofrecer unos resultados claros sobre las menciones otorgadas a los partidos y a los líderes de cada formación en las dos campañas de 2019.

Como se ha mencionado ya, los contenidos elegidos para este análisis son: Informativos Telecinco, Antena 3 Noticias y el Telediario de La1 (TVE) de las ediciones de *prime time*. Estos programas informativos son los más vistos, y poseen el mayor intercambio de espectadores entre los distintos canales asociado a los diferentes eventos políticos y

electorales, tema principal en esta investigación. En el estudio además se ha distribuido las piezas por partidos e informativos, así como la distinción de la muestra temporal de la campaña, en el caso del estudio.

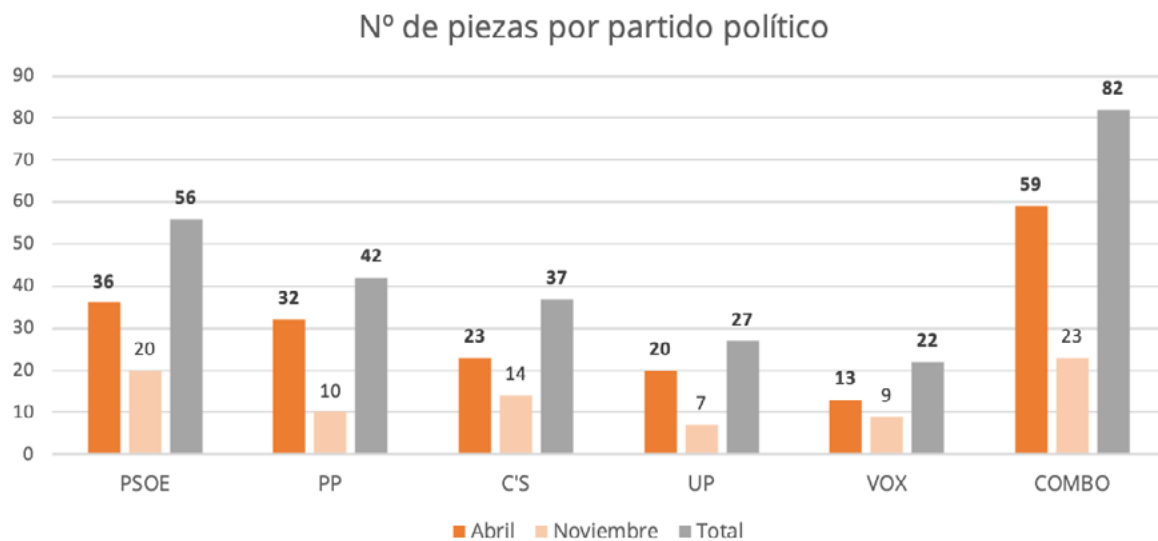


Gráfico 1. Número de piezas analizadas por partido y campaña electoral de 2019. Realización propia.

En resumen, esta investigación es un estudio cuantitativo principalmente, pero también cualitativo que analiza el contenido del mensaje, en ambos casos mide y analiza la relevancia de los líderes y los partidos políticos en los tres informativos de los medios de comunicación más vistos en España en 2019. Por lo que el objetivo de este estudio no es evaluar la credibilidad de los mensajes políticos ni los temas tratados por ellos, sino cuantificar y explorar la presencia de los líderes y de los partidos políticos en estos tres espacios informativos durante las dos campañas electorales nacionales de 2019, y la personalización de la política en los líderes en detrimento de las propias formaciones políticas.

En el análisis cualitativo del estudio se ha abordado tanto el contenido del discurso, valorando la positividad del mismo, como el tema y el lenguaje audiovisual. Para este último parámetro, en el estudio de las piezas informativas se aplicó el análisis, ya asentado, de la tripartición de los elementos narrativos audiovisuales, creado por Francisco Javier Gómez-Tarín (2016), basado en la estructura de análisis fílmico. Este tipo de análisis ha sido aplicado por otros autores en posteriores estudios de comunicación política incluyendo además el análisis de los elementos constructivos del relato (Rodríguez Serrano, García Catalán y Martín Nuñez, 2019; p. 6).

Para la realización del análisis cualitativo se han creado unas fichas de análisis basadas en los elementos narrativos de Gómez-Tarín y posteriormente de Rodríguez-Serrano, García-Catalán y Martín-Núñez estudiando la puesta en escena, la puesta en cuadro y la puesta en serie. A continuación, se muestra el diagrama de análisis cuantitativo y cualitativo realizado en las distintas piezas, clasificando previamente cada unidad de estudio entre los diferentes informativos y partidos políticos previamente a su análisis. Esta metodología de análisis ha sido aplicada en cada una de las 266 piezas estudiadas, teniendo en cada ficha de análisis de contenido constancia del canal, de la fecha de emisión, el orden de aparición, y los partidos a los que se hacía referencia dentro de la misma, la duración de la pieza y la duración del informativo completo.

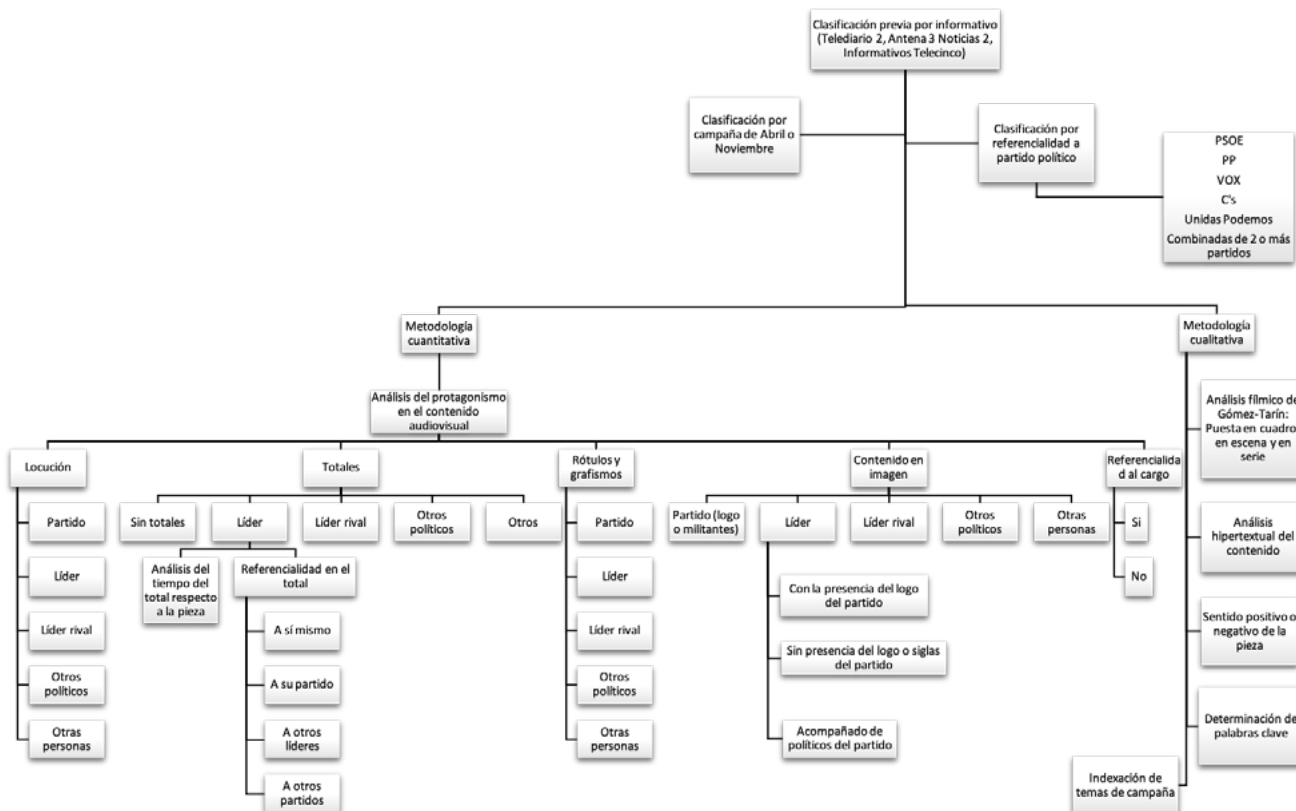


Gráfico 2. Diagrama metodológico de estudio de las unidades de análisis. Realización propia.

Este estudio es innovador porque existe una reducción del tiempo habitual destinado a las campañas electorales generales de 2019, debido a la repetición en un mismo año natural de las mismas. Este hecho sin precedentes ha llevado a que los principales informativos de televisión en España introduzcan cambios en el estilo y la forma en la manera que afrontan la cobertura mediática de estos procesos electorales para adaptarse a esta coyuntura. Sobre este escenario político y mediático se plantean las siguientes hipótesis:

H.1: Los informativos de televisión tienden a otorgar un mayor protagonismo a los líderes de los partidos políticos que a los partidos que representan.

H.2: La reducción del tiempo en campaña electoral es proporcionalmente inversa al protagonismo y presencia de los líderes en las piezas informativas.

H.3: TVE es la cadena cuya referencialidad explícita al cargo del líder político es residual a diferencia de las dos cadenas privadas.

4. Análisis de los resultados

4.1. Protagonismo del contenido informativo en imagen, locución y rótulos en las piezas informativas

En relación al protagonismo en imagen, locución y rótulos por partido y líderes según la campaña y los informativos (Gráfico 3), el análisis muestra que existen diferencias entre los noticiarios de las tres cadenas durante las dos campañas electorales. Los medios televisivos priman la figura del líder dejando en segundo plano la importancia de los partidos políticos, tal y como afirman Navarro y Olmo (2018: 1475).

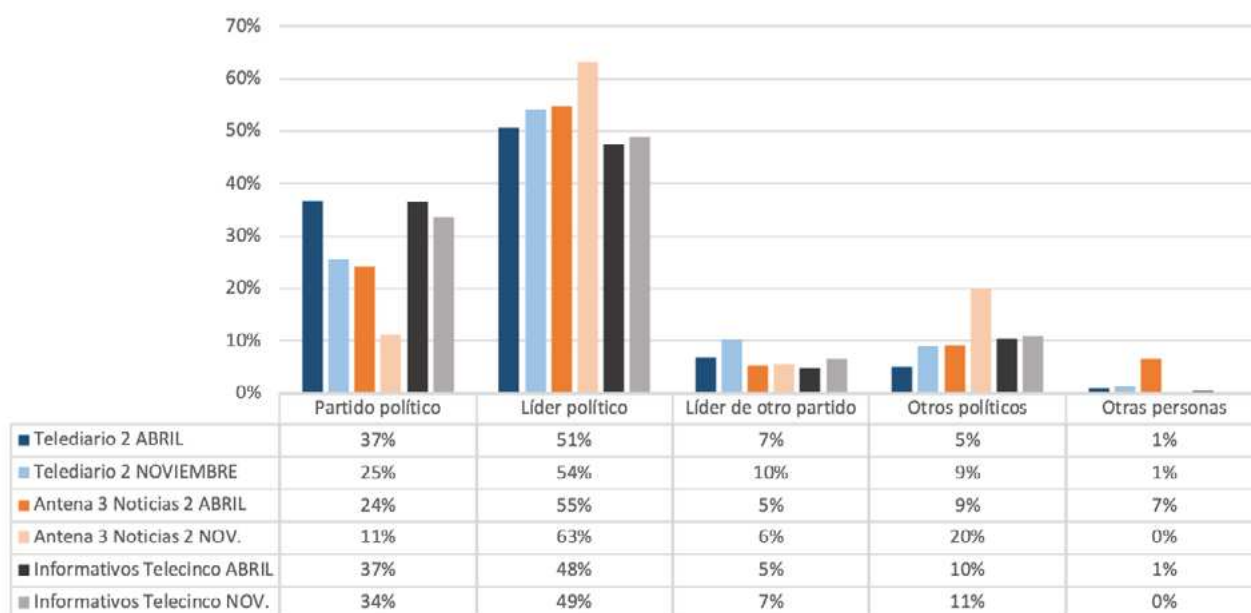


Gráfico 3. Protagonismo del contenido informativo en imagen, locución y rótulos en las piezas informativas. Realización propia.

El protagonismo en las imágenes, rótulos o locución haciendo mención sólo, o en una amplia diferencia, al líder político por encima de las referencias que reciben el propio partido en el que milita, ya sea de forma visual, sonora o texto, indica la personalización de las piezas políticas en los informativos estudiados. Los resultados del análisis llevado a cabo para las elecciones de abril, Antena 3 es la cadena que más protagonismo concede al líder político, obteniendo un 55% en más de la mitad de las piezas totales dedicadas al contenido político. Seguido por el Telediario de TVE cuya referencia al líder alcanza el 51%, en detrimento de las referencias al propio partido. Los informativos de Telecinco otorgan protagonismo a los líderes en casi la mitad de las piezas, posicionándose en último lugar. De los datos obtenidos podemos concluir que, durante la campaña de abril, las tres cadenas analizadas destinan mayor protagonismo al liderazgo en su contenido de carácter político tanto en imagen como en locución y rótulos.

Como se puede apreciar en la gráfica, los datos obtenidos para los informativos de TVE y Telecinco muestran un promedio idéntico (37%) en cuanto a las apariciones protagonizadas por el partido político durante la campaña de abril a diferencia de Antena 3 Noticias, donde el ritmo de apariciones del partido político es inferior a los otros dos informativos. De acuerdo a los resultados obtenidos, el protagonismo del contenido informativo en imagen, locución y rótulos dedicado a los líderes de otros partidos, otros políticos u otras personas es muy reducido.

En cuanto a la campaña para las elecciones del 10N se puede observar un incremento de la importancia de los líderes políticos en los tres informativos. Antena 3 Noticias aumenta notablemente su porcentaje en un 8% en noviembre respecto a abril, alcanzando un 63%. TVE y Telecinco recurren a esta misma estrategia, incrementando sus referencias al líder en perjuicio de las apariciones en imagen, locución y rótulo destinadas al partido político, obteniendo un 54% y 49%, respectivamente.

Telecinco mantiene un porcentaje similar al producido durante la anterior campaña (34%) respecto al protagonismo conferido a los partidos políticos. Por su parte, TVE reduce de forma considerable su porcentaje hasta un 25%. Por otro lado, en las piezas

de Antena 3 apenas se aprecia interés en materia de partidos políticos, obteniendo un escaso 11% de apariciones, redireccionando su atención hacia otros políticos.

Durante la campaña de noviembre existe una mayor inclinación hacia el liderazgo por parte del contenido informativo, frente a la campaña de abril. Parte de la atención que durante la campaña de abril se dedica a los partidos políticos, ha sido derivada hacia los líderes durante la campaña de noviembre, por lo que existe una tendencia evidente a la personalización política cuando las campañas se acortan. También se puede afirmar que la importancia de la categoría *líderes de otro partido*, como la de *otros políticos* en la campaña de noviembre es mayor. Cabe indicar que Pedro Sánchez es el líder que más presencia adquiere en las piezas del resto de partidos políticos al ser el PSOE la fuerza política más votada durante las elecciones precedentes y ser por tanto el partido de referencia a batir y a desgastar.

Las claves del protagonismo del líder respecto al partido político aparecen de forma manifiesta a través de la construcción del relato en una jerarquización donde prima el factor imagen sobre otros ítems al tratarse de la televisión. La imagen construida con los planos que se incluyen de los líderes supera a los planos donde aparecen logos o slogans de las fuerzas políticas a las que representan. A los datos cuantitativos de presencialidad en imagen de los líderes añadimos el estudio cualitativo en relación a puesta en escena, ya que el protagonismo de las piezas informativas recae en los candidatos. Por contra, las ambientaciones y localizaciones son secundarias, sobre todo en la campaña de noviembre, donde son menos habituales y visuales los escenarios *ad hoc* con los logos de los partidos.

Cabe destacar que, en la puesta en cuadro, los planos tienden a ser más cortos en la figura de los líderes, especialmente en la campaña de otoño. Por último, en la puesta en serie predomina la edición de piezas combinadas en ambas campañas y centra el montaje de cortes más en los líderes de forma visual que en los partidos. En ese sentido, en la edición de planos después de incluir en la secuencia a un candidato, incorporan a otro en el siguiente plano, lo que supone una concatenación de líderes en la noticia.

En el factor imagen se incluye también la rotulación o texto gráfico que acompaña a la imagen. En último lugar cabe señalar por jerarquía la voz en off del periodista que cita a los líderes políticos o a los partidos políticos. La voz en televisión es secundaria a la imagen, "una imagen vale más que 1000 palabras", una frase que la historia atribuye al dramaturgo y poeta noruego Henrik Ibsen. De esta forma, a través de la imagen, la rotulación y la voz en off, los tres informativos analizados personalizan la campaña de forma manifiesta, marcando un mayor protagonismo al líder o candidato en la campaña de noviembre.

Si separamos el protagonismo de los líderes políticos respecto a los partidos en materia de rotulación de las piezas, al margen de la locución y la imagen, cabe señalar que Antena 3 y Telecinco destacan sobremedida (56% y 53%) respecto al uso que hizo TVE (47%) del total de las piezas. Es decir, las dos cadenas privadas otorgan mayor protagonismo en materia de refuerzo de liderazgo en las noticias con la utilización de la rotulación. Esta cuestión no es menor porque la utilización de la sobreimpresión en las noticias de carácter político otorga un plus de información a nivel sintético de resumen o traslación de las ideas fuerza que el periodista y la cadena otorgan a la información política.

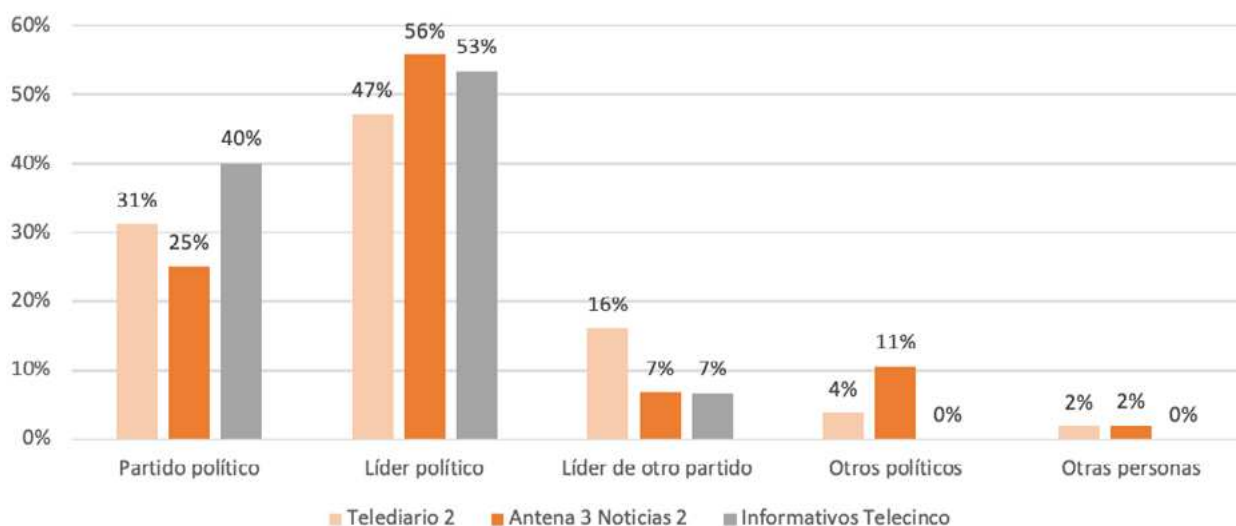


Gráfico 4. Protagonismo del contenido informativo en los rótulos en las piezas informativas. Realización propia.

Obviamente la elección de un rótulo, como la propia redacción de la noticia o la utilización concreta de unas imágenes para editar las noticias, forma parte del criterio personal del periodista que va acorde con la línea editorial del medio al que representa, reforzando el factor de subjetividad inherente a la propia elección de un mensaje u otro en esa sobreimpresión.

Según el Gráfico 4, la diferencia del tratamiento de las 3 cadenas reforzando el liderazgo de los cabezas de lista respecto a los partidos políticos es muy notable. Antena 3 (56% y 25% = 31%), Telecinco (53% y 40% = 13%) y TVE (47% y 31% = 16%). El informativo de Antena 3 indica una mayor diferencia cuantitativa en porcentaje respecto a los otros dos con un 31%, es decir, Antena 3 es la cadena que mayor protagonismo otorga a los líderes respecto a los partidos políticos en materia de rotulación, por tanto, de refuerzo visual escrito en sus noticias políticas en los dos procesos electorales.

Además, como hemos comentado en la introducción, TVE solo utiliza rotulación fuera de totales cuando es directo o falso directo del periodista mientras que tanto Telecinco como Antena 3 sí la utilizan. En el caso de las cadenas privadas están incluidas en las piezas por norma general con especial utilización en las piezas combinadas mientras que en el caso de TVE se trata del uso de rótulos sobreimpresionados en imágenes que tapan al periodista en directo o en falso directo cuando ofrece la crónica de la jornada o cuando convergen las imágenes de los líderes y los mítines bajo un formato de doble ventana.

En este caso aparece en la pantalla a la izquierda el periodista hablando y a la derecha se proyectan las imágenes. Son unas piezas donde sí hay rotulación por parte de la cadena pública. La utilización o no de rotulación en las piezas informativas en las cadenas de televisión obedece a criterios del libro de estilo de cada empresa. Por lo que respecta a TVE se trata además a un criterio de ser televisión pública con carácter más oficialista y bajo parámetros más asépticos que las cadenas privadas.

4.2. Porcentaje del tiempo dedicado a los líderes en las piezas informativas

El tiempo total de las piezas estudiadas es de 278 minutos y dos segundos de análisis audiovisual. Del total de las piezas estudiadas, un 23% corresponde a los cortes de

voz de los líderes políticos y el 77% restante a tiempo de noticia sin declaraciones por parte de los líderes. El tiempo que se destina durante las campañas electorales al líder político en los informativos de televisión es un aspecto muy importante, ya que sirve para formar su imagen en la opinión pública.

El primer elemento que marca la diferencia entre las dos campañas es el tiempo asignado a los cortes de voz del líder respecto al tiempo total de la noticia por campañas e informativos (Gráfico 5).

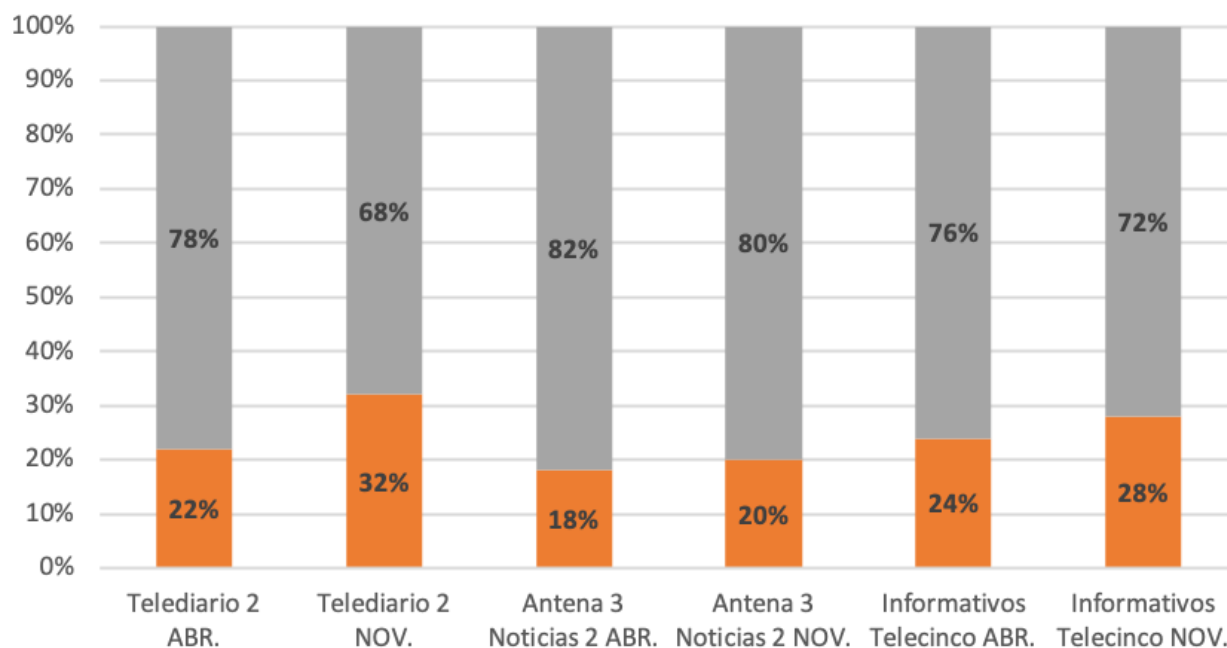


Gráfico 5. Porcentaje del tiempo dedicado a los totales (cortes de voz) de los líderes respecto al tiempo total de la noticia. Realización propia.

Según los datos reflejados en el Gráfico 5, los informativos de Telecinco alcanzan un 24% de tiempo medio dedicado a los totales de los líderes políticos (correspondiente a los cortes de voz) durante la campaña para las elecciones del 28 de abril, seguido por el Telediario 2 de TVE con un 22% respecto al total del contenido político. Desde un punto de vista cuantitativo, Antena 3 Noticias se sitúa en torno al 18%, posicionándose en último lugar con respecto al resto de informativos analizados. Este último dato revela que la mayoría de las referencias al líder político, en el caso del informativo de Atresmedia, están realizadas a través de los rótulos, locución e imagen, no en totales.

Es importante destacar un aumento porcentual en el tiempo dedicado a los totales de los líderes políticos respecto al tiempo total de la información política durante las elecciones del 10N (periodo de campaña electoral más corto de la historia, con solo 8 días) por parte de los tres medios analizados.

El Telediario de TVE remonta hasta el primer lugar con una subida del 10% lo que supone un porcentaje total igual al 32%, siendo la cadena que ha experimentado una mayor variación en sus resultados, seguido por los Informativos de Telecinco con un 28% del total de las noticias. Por otro lado, Antena 3 aumenta solo un 2% manteniendo unos porcentajes muy similares en ambas campañas.

Una vez analizados los resultados de ambas campañas, concluimos que el tratamien-

to que los informativos otorgan a los cortes de voz de los líderes políticos se traduce en un aumento porcentual del protagonismo de los mismos durante la campaña para las elecciones del 10N.

En este contexto, resulta interesante analizar el tiempo de pantalla dedicado a cada uno de los líderes en relación con el total del contenido político de cada informativo y campaña. (Gráfico 6).

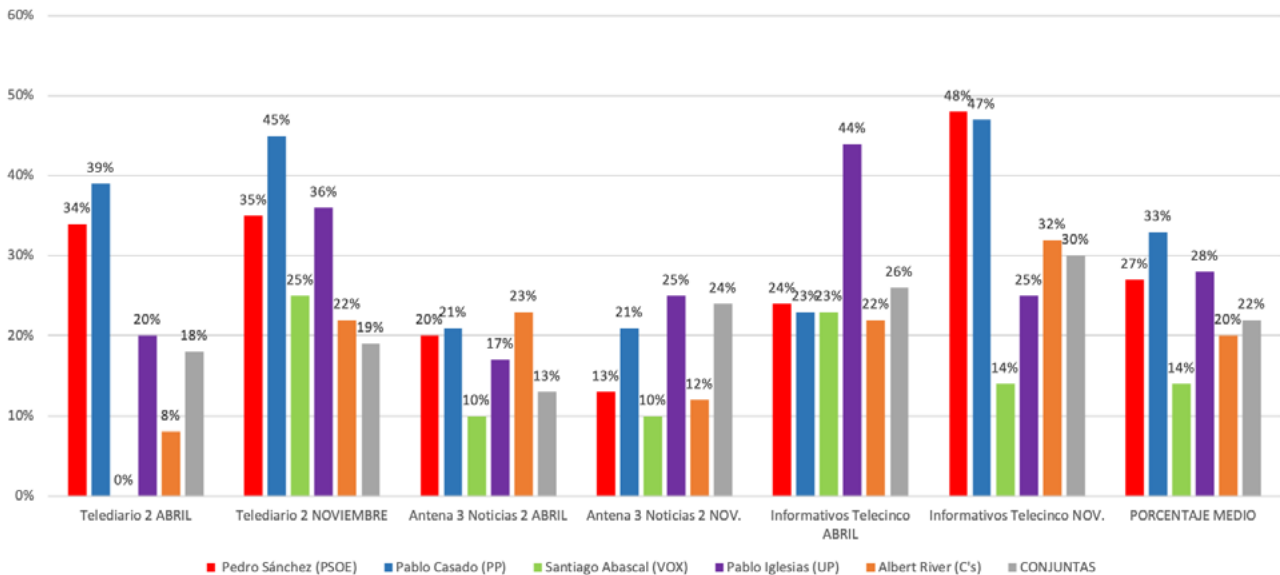


Gráfico 6. Porcentaje del tiempo dedicado a los líderes en las piezas por informativo y campaña. Realización propia.

Los resultados obtenidos en el Gráfico 6 evidencian claras diferencias porcentuales entre las dos campañas en cuanto al tiempo en pantalla dedicado a cada líder político, revelando una mayor inclinación hacia la figura del líder durante la campaña de noviembre.

Si comparamos la evolución en cada uno de los informativos, constatamos que en el Telediario de TVE se produce un aumento considerable del porcentaje de todos los candidatos, a excepción del líder del PSOE, Pedro Sánchez, quien ocupa en ambos procesos electorales el cargo de presidente del Gobierno en funciones. El auge de la derecha, representado por el partido Vox liderado por el candidato Santiago Abascal (que se convertiría en la tercera fuerza política en las últimas elecciones), obtiene el mayor ascenso, pasando de un 0% en la campaña de abril, a un 25% en la campaña de noviembre, ya que en esta última campaña ya contaba con representación parlamentaria adquirida tras las elecciones de abril.

Si centramos nuestra atención en Informativos Telecinco, podemos contemplar que, tanto Pedro Sánchez como Pablo Casado, duplican su tiempo en pantalla pasando de un 24% y un 23% en abril, a un 48% y 47% en noviembre, respectivamente. Por el contrario, los candidatos de las formaciones de Unidas Podemos y Vox experimentan una tendencia inversa en cuanto a su aparición en pantalla, bajando de un 44% a un 25% y de un 23% a un 14%, respectivamente. El informativo que menos fluctuaciones presenta entre los dos procesos electorales es el de Antena 3 Noticias, dado que los tiempos que dedican a los totales en sus piezas son menores que en el resto de informativos, y también se ve afectado al mayor aumento porcentual de las noticias conjuntas. Es reseñable también que en la campaña de noviembre el porcentaje de tiempo dedicado

a los totales de los líderes de los tres partidos con menor representación (C's, Vox y Unidas Podemos) aumentan en todos los informativos; esta tendencia puede ser debida a la polarización de ejes izquierda y derecha, y a la hipérbole de mensajes electorales en una campaña más reducida por parte de los candidatos de estas formaciones en la campaña de noviembre.

En este apartado cabe destacar también los resultados de la puesta en escena, en cuadro y en serie, donde claramente en la tripartición de los elementos narrativos (Gómez-Tarín, 2016) se observa un protagonismo evidente en los planos que son seleccionados tanto en el montaje como en la escala de los mismos, abundando los planos más cortos en los líderes. En cambio, son inexistentes estos mismos para otros políticos que no son los candidatos. Cabe añadir también la falta de planos detalle de los logotipos de los partidos.

Por otra parte, las piezas que abarcan a varios políticos presentan mayor protagonismo en la campaña de noviembre.

4.3. Referencialidad explícita al cargo del líder político en la pieza textual/gráfico o locución en las tres cadenas seleccionadas

Los datos que ofrece el Gráfico 7 son concluyentes respecto a los porcentajes que las cadenas han tenido en cuanto a la referencialidad concreta y directa al cargo de líder político en los bloques electorales de sus respectivos informativos. El análisis realizado en materia de *off* del periodista o rotulación (información gráfica) da resultados muy significativos. Las dos cadenas privadas muestran tanto en la redacción de sus crónicas, de los directos o falsos directos de los periodistas y de la rotulación que acompaña a las noticias, el cargo explícito de líderes políticos en la información de los dos procesos electorales de abril y noviembre.

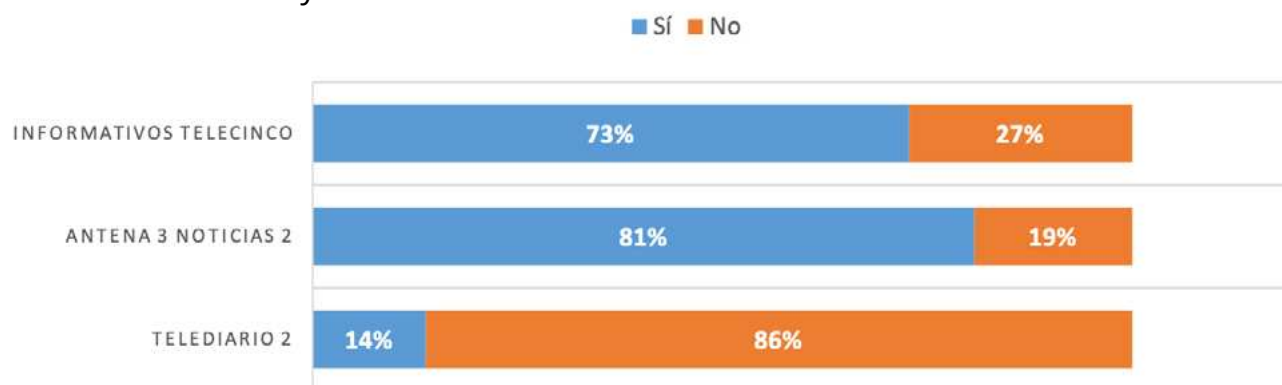


Gráfico 7. Referencialidad explícita al cargo del líder político en la pieza textual/gráfico o locución en las tres cadenas seleccionadas. Realización propia.

Antena 3, como hemos comprobado en otros ítems de esta investigación, es nuevamente quien contribuye a hacer sobresalir el liderazgo de los candidatos. En este apartado concreto, en un 81% de todas sus noticias ha hecho mención expresa a esta condición de número 1 o cabeza de lista de los representantes políticos. Unos datos que cumplen con la Hipótesis 3 y refuerzan claramente la Hipótesis 1.

En un porcentaje similar se encuentra el informativo de Telecinco con una referencialidad al líder de un 73% en todas sus piezas. En ambos casos, las cadenas privadas optan por una línea editorial clara de vincular la información de carácter político al candidato que

lo representa en una visión de personalización de la información política, del estilo hiperpersonalista (Laguna, 2003), al que nos hemos referido en la Introducción.

Los resultados de Antena 3 y Telecinco contrastan claramente con el análisis realizado en las 107 piezas de TVE en los dos comicios. Mientras las dos primeras cadenas citan expresamente o gráficamente el cargo de líder de los candidatos en un 81% (Antena 3) y 73% (Telecinco), TVE solo hace mención expresa en el 14% de sus noticias. Existe por tanto en el caso de la televisión pública una intencionalidad de evitar la personalización de la información política sobre el líder mientras que en las cadenas privadas buscan precisamente lo contrario.

Cabe señalar que en dos de las piezas analizadas de RTVE donde hay mención al líder se refieren a Pedro Sánchez como presidente del gobierno en un claro error por parte de la cadena al no obviar el cargo político que ostenta en funciones, ya que en campaña electoral todos los líderes han de ser tratados como candidatos y no en relación al cargo que tiene en el Ejecutivo.

5. Conclusiones y discusión de los resultados

La repetición electoral del año 2019, junto al escenario inédito de la reducción de los tiempos en campaña nos lleva a afirmar que se constata un incremento del protagonismo en imagen, locución y rótulos de los líderes frente a los partidos políticos. Es importante destacar que en ambas campañas la presencia de los partidos políticos en los informativos es inferior a la importancia otorgada al liderazgo, siendo mayor la diferencia en las elecciones de noviembre, por lo que a menor duración de campaña se produce un mayor interés informativo en personalizar las piezas políticas en sus líderes.

Existe un fuerte protagonismo de los líderes de los grupos políticos sobre sus propios partidos, teniendo en cuenta que el medio televisivo es visual y la imagen de los candidatos tiene una mayor relevancia en la construcción del discurso informativo en las elecciones (Hipótesis 1). La conclusión de esta hipótesis se ve reforzada no sólo por los datos cuantitativos de presencialidad en imagen de los líderes, sino del estudio cualitativo en el análisis de la puesta en escena, ya que como hemos visto el mayor protagonismo de las piezas informativas recae en los candidatos, lo que refuerza la teoría de autores como Donofrio (2019) o Rebolledo (2017) sobre la preponderancia de la imagen sobre el contenido y de la audiovisualización de la comunicación política.

Respecto al recurso de la rotulación para referirse a los líderes en las piezas como complemento a las ideas fuerza marcadas en la voz en *off* del periodista y la utilización de las imágenes, el trabajo demuestra que es utilizado más por las dos cadenas privadas y en menor medida por la televisión pública. El factor subjetividad de la utilización de un rótulo es evidente y TVE por su libro de estilo tiene un carácter más aséptico y menos de espectacularización de la información política.

La inestabilidad del mapa político tras las elecciones de abril de 2019 provocó las elecciones de noviembre, que tan solo tuvieron 8 días de campaña electoral. Ese acortamiento de los días de campaña en una semana ha producido resultados significativos en esta investigación porque demuestra que la reducción del tiempo en campaña electoral es proporcionalmente inversa al protagonismo y presencia de los líderes en las piezas informativas. En ese sentido, y dando más detalles de esta

conclusión, los tres canales generalistas líderes de audiencia, Antena 3, TVE y Telecinco en los informativos estudiados, han aumentado el tiempo en pantalla dedicado a cada líder político, revelando una mayor inclinación hacia la figura del líder durante la campaña de noviembre (Hipótesis 2).

Con la demostración de las hipótesis se remarca la tendencia por parte de la televisión de sintetizar la campaña en la figura del líder, y aún más cuando ésta es más corta. El análisis de las piezas informativas demuestra que las tres cadenas de televisión contribuyen a la simplificación de la política con la construcción del relato informativo mayoritariamente a través de los candidatos (imagen, rótulos, cortes de voz, voz en off, directos...). De esta forma, el medio televisión articula el mayor protagonismo informativo hacia el candidato.

Bajo esta realidad, los telespectadores conocen la oferta política de la campaña a través de los líderes; lo que ellos dicen de ellos mismos, de su partido y de los otros líderes y fuerzas políticas es lo que el telespectador percibe en una clara tendencia de reducción de la política a la figura del candidato por parte de las cadenas. Las televisiones buscan el espectáculo y ayudan con la personalización de la política a la mediatización de la comunicación política, con las consecuencias que ello conlleva, ya que hoy para muchos autores la televisión sigue siendo el medio más decisivo para la elección de los votantes.

Para finalizar, otra de las conclusiones más evidentes es la referencialidad expresa del cargo del líder en las piezas analizadas. La investigación pone de manifiesto que Antena 3 y Tele 5 optan claramente por vincular la información en campaña electoral al candidato que representa al partido, en una intención clara de personalización de la política. Por el contrario, en TVE es residual el porcentaje de menciones concretas al cargo del líder, ya sea en la voz en off, en las intervenciones de los periodistas en sus crónicas en directo o en el grafismo que acompañan a las noticias (Hipótesis 3). Estos resultados muestran dos formas antagónicas de tratamiento del liderazgo en estas dos campañas electorales por el carácter público y privado de las cadenas.

Para investigaciones futuras proponemos que se avance en el análisis del protagonismo establecido por los programas informativos de las cadenas de televisión con la distinción entre líderes y partidos políticos. En ese sentido sería interesante establecer una comparativa con otras campañas electorales en España o en otros países para ver las similitudes y diferencias que tienen respecto a los resultados que hemos obtenido.

Respecto a la referencialidad al cargo de líder político en televisión, proponemos profundizar en esta tendencia incorporando datos combinados de análisis en la línea concreta del protagonismo en imagen a través de los cortes de voz de los candidatos. Ello nos permitirá ofrecer una visión más integral sobre el liderazgo político en las piezas televisivas de las elecciones generales de 2019 y en otros procesos electorales.

REFERENCIAS

Barlovento Comunicación (2016): Análisis televisivo anual 2015. Disponible en: <https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2018/12/analisis-televisivo-2015-Barlovento.pdf> [Consulta: 5 de Noviembre de 2020].

Barlovento Comunicación (2017): Análisis televisivo año 2016. Disponible en: [https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2017/01/analisis-televisivo-](https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2017/01/analisis-televisivo-2016-Barlovento.pdf)

[2016-Barlovento.pdf](#) [Consulta: 5 de Noviembre de 2020].

Barlovento Comunicación (2019): Análisis televisivo anual 2018. Disponible en: <https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2018/12/analisis-televisivo-2018-BarloventoComunicacion.pdf> [Consulta: 5 de Noviembre de 2020].

Banducci S., Cioroianu I., Coan T., Katz G., Stevens D. (2018): "Intermedia agenda setting in personalized campaigns: How news media influence the importance of leaders", en *Electoral Studies*, vol. 54, August, pp. 281-288. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2018.04.011>.

Berrocal, S. (2003): *La personalización de la política. Comunicación Política en televisión y nuevos medios*. Barcelona: Ariel.

Brants, K., Voltmer, K. (2011): "Introduction: Mediatisation and de-centralization of political communication", en Brants, K. y Voltmer, K. (Eds.), *Political communication in postmodern democracy*, pp. 1-16, Oxford: Palgrave Macmillan.

Bucy, E. P. y Grabe, M. E. (2007): "Taking television seriously: A sound and image bite analysis of presidential campaign coverage", en *Journal of Communication*, 57 (4), pp. 652-675.

Cayrol, R. (1997): "La televisión y las elecciones", en Moragas, Miquel de (Ed.): *Sociología de la Comunicación de masas*, Barcelona, Gustavo Gili, 1979.

Casero-Ripollés, A. (2018): "Research on political information and social media: Key points and challenges for the future", en *El profesional de la información*, vol. 27, nº 5, pp. 964-974. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.01>.

Campos, E., Valera, L., López García, G. (2015): "Emisores políticos mediáticos y ciudadanos en Internet: hacia un nuevo marco comunicativo en la jornada de reflexión en España", en *Historia, Ciências, Saúde: Manguinhos*, nº 22, pp.1621-1637. DOI: <https://doi.org/10.1590/S0104-59702015000500005>.

Campos-Domínguez, E., Vicente, M. (2017): "Polarización discursiva en cibermedios españoles: representación de partidos e identidades políticas en las elecciones generales de 2015". En: López, G.; Valera, L. (eds.) (2017) *Pantallas electorales. El discurso de partidos, medios y ciudadanos en la campaña de 2015*. Barcelona: UOC, 79-97.

Campos-Domínguez, E., Calvo, D. (2017): "La campaña electoral en Internet: planificación, repercusión y viralización en Twitter durante las elecciones españolas de 2015", en *Comunicación y Sociedad*, 29, pp. 93-116. DOI: <https://doi.org/10.32870/cys.v0i29.6423>.

Centro de Estudios Sociológicos (CIS) (2019): *Estudio nº 3269. Barómetro de diciembre 2019. Postelectorales elecciones generales 2019*. Realizado entre noviembre y diciembre de 2019, publicado el 16 de enero de 2020. Disponible en: http://datos.cis.es/pdf/Es3269marMT_A.pdf . [Consulta: 5 de Noviembre de 2020].

Colombo, F. (1976): *Televisión: La realidad como espectáculo*. Barcelona: Gustavo Gili.

Chadwick, A. (2017): *The hybrid media system: Politics and power*. New York: Oxford

University Press. 2ª ed. ISBN: 978 0 190696733.

Crespo, I. (2002): *Las campañas electorales y sus efectos en la decisión del voto Vol.1 Métodos y técnicas para el estudio de las campañas electorales*, en Tirant Lo Blanch. Disponible en Internet: <https://core.ac.uk/reader/229426700> [Consulta: 5 de Noviembre de 2020].

De la Paz Vila Márquez, F. (2016): *El liderazgo mediado: Aznar y las estrategias de personificación de la política en las campañas de 1996 y 2000*. Tesis doctoral. Universidad Complutense, Facultad de Ciencias de la Información, Departamento de Historia de la Comunicación Social. Madrid, 2016.

Del Rey, J. (1989): *La comunicación política*. Madrid: Eudema.

Donofrio, A., Rubio Moraga, A. L. (2019): "De Berlusconi a Trump: la comunicación convertida en espectáculo", en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 25 (1), pp. 113-127.

Enli, G. (2015): *Mediated authenticity. How the media constructs reality*. New York: Peter Lang. ISBN: 978 1 433114854.

Garzia, D. (2014): *Personalization of politics and electoral change*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Gómez-Tarín, F. (2016): *Elementos de narrativa audiovisual: expresión y narración*. Shangrila, Cantabria, 2016.

Harris, L., Rae, A. (2011): "Building a personal brand through social networking", en *Journal of Business Strategy*, nº 32 (5), pp. 14-21.

Holtz-Bacha, C., Langer, A. I. y Merkle, S. (2014): "The personalization of politics in comparative perspective: Campaign coverage in Germany and the United Kingdom", en *European Journal of Communication*, 29 (2), pp. 153-170.

Keeter, S. (1987): "The illusion of intimacy: television and the role of candidate personal qualities in voter choice", en *Public Opinion Quarterly*, 51, pp. 344-358.

Laguna, A. (2003): "El poder de la imagen y la imagen del poder: la trascendencia de la prensa satírica en la comunicación social", en *Revista Científica de Información y Comunicación*, vol. 1, pp. 111-129.

Laguna, A. (2011): "Liderazgo y Comunicación: La Personalización de la Política", en *Anàlisi* 43, pp. 45-57.

Langer, A. I. (2011): *The personalisation of politics in the UK: Mediated leadership from Attlee to Cameron*. Manchester: Manchester University Press.

Lagares, N., Maneiro, E., González, S. (2020): "Consumo de medios de comunicación y redes sociales: Perfil de los votantes en las elecciones generales de España de Noviembre de 2019". en *RISTI - Revista Iberica de Sistemas e Tecnologias de Informacao*, nº E35 (09), pp. 546-558.

López García, G. (2016): "New' vs 'old' leaderships: the campaign of Spanish general elections 2015 on Twitter", en *Communication & Society*, vol.29, nº 3, pp.149-168.

DOI: <https://doi.org/10.15581/003.29.3.149-168>.

- López-Meri, A., Marcos-García, S., Casero-Ripollés, A. (2017): "What do politicians do on Twitter? Functions and communication strategies in the Spanish electoral campaign of 2016", en *El profesional de la información*, vol. 26, nº 5, pp. 795-804. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.02>.
- López-Rico, C.M. & Peris Blanes, A. (2017): "Los programas de entretenimiento: espectáculo y emoción en la comunicación política española". En López García, G. & Valera Ordaz, L. (eds.): *Pantallas electorales. El discurso de partidos, medios y ciudadanos en la campaña de 2015*, Barcelona: UOC.
- Manin, B. (1997): *The principles of representative government*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Martín Salgado, L. (2002): *Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Barcelona: Paidós.
- Navarro, J.A. y Olmo, A. (2018): "Presencia política en Televisión Española en los últimos procesos electorales", en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 24 (2), pp. 1473-1488.
- Pasquino, G. (2016): "La personalización de la política: más peligros que ventajas", en *Cuadernos De Pensamiento Político*, nº 50, pp. 19-24.
- Pérez-Curiel, C., García-Gordillo, M. (2018): "Política de influencia y tendencia fake en Twitter. Efectos postelectorales (21D) en el marco del Procés en Cataluña", en *El profesional de la información*, vol. 27, nº 5, pp. 1030-1040. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.07>.
- Porath, W., León-porath, V., Ramdohr, T. y Suzuki, J. J. (2015): "Tres formas de personalización en la cobertura de la prensa chilena a las campañas presidenciales", en *Trípodos*, 37, pp. 9-28.
- Rahat, G., Sheafer, T. (2007): "The personalization(s) of politics: Israel, 1949-2003", en *Political Communication*, vol. 24, nº 1, pp. 65-80.
- Rebolledo, M., Rodríguez-Virgili, J. y Jandura, O. (2016): "Media coverage in times of crisis: a comparative study in different European contexts". En Ó. G. Luengo (Ed.): *Political Communication in times of crisis*, Berlín: Logos Verlag Berlin, pp. 101-119.
- Rebolledo, M. (2017): "La personalización de la política: una propuesta de definición para su estudio sistemático", en *Revista de Comunicación* 16 (2), pp.147-176. <https://doi.org/10.26441/RC16.2-2017-A7>.
- Rodríguez Serrano, A., García Catalán, S., y Martín Núñez, M. (2019): "Estrategias narrativas audiovisuales de desinformación en YouTube de la nueva extrema derecha europea". *El profesional de la información*, vol. 28, nº 3. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.11>.
- Rodríguez-Virgili, J., Jandura, O., Rebolledo, M. (2014): "La personalización de la política en la cobertura mediática: una comparación de las campañas electorales en España y Alemania", en *Trípodos*. nº 34, pp. 61-79.

- Reinemann, C. y Wilke, J. (2007): "It's the debates, stupid! How the introduction of televised debates changed the portrayal of chancellor candidates in the German press, 1949-2005", en *International Journal of Press/Politics*, 12 (4), pp. 92-111.
- Rico, G. (2009): *Líderes políticos, opinión pública y comportamiento electoral en España*. Madrid: CIS.
- Rodríguez, J., Jandura, O., Rebolledo, M. (2014): "La personalización en la cobertura mediática: una comparación de las campañas electorales en España y Alemania" en *Trípodos*, 34, pp.61-80.
- Rospir, J.I. (1999): "La globalización de las campañas electorales". En: Muñoz- Alonso, A. y Rospir, J.I. (eds.). *Democracia mediáticas y campañas electorales*. Barcelona: Ariel.
- Ruiz, F. J. y Bustos, J. (2017): "La evolución del debate televisivo como herramienta de comunicación política. Análisis del caso español: de la televisión a Twitter", en *Información & Sociedad: Est., João Pessoa*, 27(2), pp. 235- 252.
- Sánchez-Murillo, L. F. (2005): "El marketing político y sus consecuencias para la democracia", en *Comunicación y sociedad*, n. 4, pp. 11-38.
- Sanjuan-Perez, A., Martínez-Costa, S., Nozal-Cantarero, T. (2019): "Presencia de partidos y líderes políticos en las principales cadenas de televisión en abierto durante la campaña de las elecciones generales de 2019 en España", en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26 (2), pp. 1195-1204.
- Scammell, M. y Semetko, H. A. (2008): "Election news coverage in the U.K.". En: J. Strömbäck y L. L. Kaid (Eds.), *The handbook of election news coverage round the world*, Nueva York: Routledge, pp. 73-89.
- Schulz, W., Zeh, R. y Quiring, O. (2005): "Voters in a changing media environment: a data-based retrospective on consequences of media change in Germany", en *European Journal of Communication*, nº 20, pp. 50-58.
- Selva-Ruiz, D.; Caro-Castaño, L. (2017): "Uso de Instagram como medio de comunicación política por parte de los diputados españoles: la estrategia de humanización en la "vieja" y la "nueva" política", en *El profesional de la información*, vol. 26, nº 5, pp. 903-915. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.12>.
- Van Aelst, P., Sheafer, T., Stanyer, J. (2012): "The personalization of mediated political communication: A review of concepts, operationalizations and key findings", en *Journalism*, 13 (2), pp. 203-220.
- Villar-Hernández, P. (2020): "El discurso pseudopolítico de la segunda pantalla. #ElDebateEnRTVE visto a través de sus prosumers", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 76, pp. 121-141. DOI: <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1440>.
- Wattenberg, M. (1998): *The decline of American political parties, 1952-1996*, Cambridge: Harvard University Press.



El discurso populista de VOX en las Elecciones Generales de 2019: análisis comparativo de las agendas temáticas en televisión y Twitter

VOX´s populist discourse in the 2019 General Elections: comparative analysis of thematic agendas on television and Twitter

David Lava Santos
djlava12@hotmail.es
Universitat de València

Resumen

Las redes sociales han configurado nuevas formas de consumir la información política en nuestro país. No obstante, la televisión es todavía una fuente de consumo vicaria en lo que a comunicación política se refiere. Ambos medios, redes y televisión, se consolidan en España como los canales preferidos por la ciudadanía para obtener información de carácter político. En un sentido estricto, aunque no se puede demostrar una relación causal entre las apariciones mediáticas de un partido y su irrupción en las cortes, los medios de comunicación, tradicionales y digitales, proveen información fundamental en la formación de la decisión de voto de los ciudadanos. Por ello, esta investigación tiene como objetivo principal analizar las prácticas comunicativas y mediáticas que pueden haber establecido a la formación de ultraderecha, Vox, como tercera fuerza política en España. Para ello, se ha realizado un análisis de contenido con una muestra total de 51 noticias de los informativos nocturnos de TVE y Telecinco, y 264 tuits originales de la cuenta oficial de Twitter del partido, @vox_es. El periodo analizado comprende los días referidos a la campaña electoral del 28 de abril de 2019, y la del 10 de noviembre de ese mismo año. El análisis ha permitido confirmar tendencias como la utilización de un discurso claramente populista por parte de Vox en la red social analizada, o la emisión de noticias en los informativos estudiados cuyos temas no se asemejan a los introducidos por Vox en las publicaciones de su cuenta oficial en Twitter.

PALABRAS CLAVE

Twitter
populismo
agenda temática
Vox
elecciones

Edita: Miguel Vicente-Mariño

Recibido: 20/10/2020

Aceptado: 01/04/2021

Cómo citar este artículo:

Lava Santos, D. (2021). El discurso populista de VOX en las Elecciones Generales de 2019: análisis comparativo de las agendas temáticas en televisión y Twitter. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, 7: 37-65. DOI: 10.7203/rd.v1i7.200

Abstract

Social media have set up new ways to consume political information in our country. However, television is still a source of vicarious consumption when it comes to political communication. Both networks and television are consolidated in Spain as the channels preferred by the public to obtain information of a political nature. In a strict sense, although a causal relationship between the media appearances of a party and its irruption in the courts cannot be established, the traditional and digital media provide fundamental information in the formation of citizens voting decisions. The main objective of this article is to analyze the communicative and media practices that may have established the ultra-right formation, Vox, as the third political force in Spain. To do this, a content analysis has been carried out with a total sample of 51 news from the nightly news of TVE and Telecinco, and 264 original tweets from the official Twitter account of the political party, @vox_es. The period analyzed includes the election campaigns of 28 April 2019, and November 10 of the same year. The analysis has confirmed trends such as the use of a clearly populist discourse by Vox on the social network analyzed, or the broadcast of news in the information studied whose topics do not resemble those introduced by Vox in the posts of his official Twitter account.

Keywords

populism, thematic agenda, Vox, Twitter, elections



El discurso populista de VOX en las Elecciones Generales de 2019: análisis comparativo de las agendas temáticas en televisión y Twitter

1. INTRODUCCIÓN

Las elecciones autonómicas celebradas en Andalucía el 2 de diciembre de 2018 fomentaron el auge de la ultraderecha populista en España. En este contexto, el partido político Vox obtuvo su primera representación electoral, logrando 396.607 votos y 12 de los 109 escaños en el Parlamento andaluz (Martín, 2019: 1). Pero si existe un momento que realmente provocó una alteración en la actividad política española, fue la celebración de las elecciones generales del 28 de abril de 2019. Vox consiguió irrumpir en el Congreso de los Diputados con un total de 24 escaños, una cifra más que considerable para un partido fundado en 2013 y con una ideología fascista basada en una combinación de "nacionalismo y xenofobia (nativismo) y de una visión autoritaria de la sociedad, apegada a los valores de ley y orden" (Ferreira, 2019: 73). Sin embargo, debido a la compleja aritmética parlamentaria ninguna formación política consiguió los apoyos necesarios para formar un gobierno estable y sólido, por lo que el 10 de noviembre de ese mismo año se convocaron unas segundas elecciones. Como resultado de esta votación, de los 350 diputados que conforman el Congreso, 120 fueron para el Partido Socialista Obrero Español (PSOE), 88 del Partido Popular (PP), 52 de Vox, 35 de Unidas Podemos y 10 de Ciudadanos.

Esto supuso la constitución de un gobierno de coalición de izquierdas formado por miembros del PSOE y de Unidas Podemos, pero también implicó que Vox consiguiera 28 diputados más que en las anteriores elecciones, situándose por delante de Unidas Podemos y justo detrás del PP. Por primera vez en 42 años de democracia, un partido

declarado de extrema derecha se configuró como tercera fuerza política en nuestro país, poniendo fin al “tetrapartidismo” conformado por los partidos PSOE, PP, Podemos y Ciudadanos (López y Valera, 2017: 16) y obteniendo un papel crucial en las decisiones que puedan tomarse durante la legislatura.

En lo que a comunicación política se refiere, ésta “se encuentra en un estado de cambio constante debido a la difusión y consolidación de internet como herramienta utilizada a diario” (Rivas-de-Roca et al. 2020: 228). Aunque la red no haya alcanzado el nivel de interacción que se esperaba, “las redes sociales, y en particular Twitter, han aumentado en importancia en las elecciones” (Rivas-de-Roca et al. 2020: 228). Los nuevos medios digitales han supuesto la aparición de múltiples “plataformas de acceso, y espacios de publicación y difusión de contenidos cada vez más sencillos y generalizados entre el público” (López y Valera, 2017: 17), lo que ha propiciado un cambio en las reglas del juego entre política, medios de comunicación y ciudadanía.

Podemos deducir de la nueva situación que no son los medios de comunicación tradicionales los que tiene el poder exclusivo para generar un mensaje, sino que son los propios ciudadanos y políticos quienes a través de las diversas redes sociales pueden construir información que logre llegar a la opinión pública. Sin embargo, a pesar del indudable protagonismo que suscitan las redes sociales en política, la televisión continúa siendo un elemento clave en la transmisión de información política, y tal y como indicó el informe anual del Digital News Report (2019), la televisión superó en impacto y número de noticias (72%) a las redes sociales, que contaron con un 40% de las fuentes de noticias en el año 2019.

La presente investigación se centra en analizar las campañas electorales del 28 de abril de 2019 y la del 10 de noviembre de ese mismo año dirigiendo el interés hacia los contenidos informativos. El diseño propuesto nos permitirá estudiar las siguientes cuestiones: los temas y la valoración que dos de las televisiones de referencia en este país, TVE y Telecinco, han mostrado a la opinión pública sobre la formación política Vox; realizar una comparación entre los temas introducidos por las televisiones y los temas que Vox ha distribuido desde su cuenta oficial de Twitter; y, finalmente, verificar si Vox cumple todos los requisitos necesarios para hablar sobre él como un partido populista.

Una vez analizadas estas cuestiones, valoraremos por qué y con qué recursos propios y mediáticos, un partido relativamente joven se ha implantado en el congreso español. Se pretende que los resultados permitan obtener una visión amplia de la estrategia discursiva que ha utilizado Vox en las campañas analizadas, así como las tácticas informativas de las televisiones, de modo que se puedan establecer las tendencias utilizadas por los dos agentes sociales más influyentes en la opinión pública: partidos y medios.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Mediatización y digitalización de la política: acciones informativas de los medios

La construcción de la realidad política y social es fruto de la interacción entre los medios de comunicación y los actores políticos. En esencia, diversos estudios se han centrado en comprender el efecto de los medios sobre el público, pero, sobre todo, se han encargado de definir cuál de los dos actores anteriormente planteados, medios o

políticos, influye sobre quién; los medios de comunicación sobre el discurso político, o, por el contrario, los políticos ejercen un poder sobre los medios (López, 2017: 574). Entre otras tendencias en comunicación política, destaca la consolidación de los medios de comunicación tradicionales como “espacio primordial de debate público y de formación de la opinión pública en las democracias contemporáneas”, que ha consolidado el modelo de política mediatizada (Valera y López, 2014: 42) o mediatización de la política (Mazzoleni, 2004: 16).

En palabras de Strömbäck (2008: 232), la mediatización apunta a un proceso en el curso del cual los medios ganan influencia sobre la vida política hasta convertirse en “instituciones centrales en la regulación de la misma”. Junto a esta capacidad regulativa de los medios de comunicación, Mazzoleni y Schulz (2010: 251) señalan que la mediatización propicia la pérdida de autonomía por parte de los partidos y líderes políticos, convirtiéndose en actores dependientes de los medios de comunicación.

En cualquier caso, aunque los medios de comunicación están presentes en el núcleo de las estrategias comunicativas que los partidos políticos y sus principales dirigentes realizan para llegar a la opinión pública (Casero y Yeste, 2014: 10), esto no implica que el desarrollo de la mediatización obedezca al mero hecho de la existencia de los medios en el entorno social, sino que apunta a un proceso cuyo grado de desarrollo se determina atendiendo a cuatro dimensiones (Martínez-Nicolás, Humanes y Saperas, 2014: 43)

“la relevancia que adquieran los medios como fuente de información política; el nivel de independencia con respecto al poder político en su funcionamiento ordinario; el grado en que la cobertura y el tratamiento informativo de la política se rijan por criterios profesionales autónomos (lógica mediática), [...]: y, en fin, al grado en que el propio sistema político asuma y adopte las pautas y modos característicos de aquella lógica mediática para asegurarse el acceso a los medios” (Martínez-Nicolás, Humanes y Saperas, 2014: 43).

En efecto, se evidencia que las propias acciones y decisiones que los políticos efectúan cotidianamente se adoptan con la “mentalidad puesta en el atractivo mediático” (Davis, 2007: 186-191; Palau, Carratalá y Valera, 2017: 603). De acuerdo con esta lógica, la política pasa a realizarse preeminentemente a través de los medios de comunicación, y en el caso específico de las campañas electorales (Gamir, 2015: 195), la mediatización ocupa un papel central en el proceso electoral (Mancini, 1995: 147, citado en Gamir, 2015: 195), de forma que los medios de comunicación de masas, entre los que destaca la televisión, “actúan conjuntamente con los aparatos del partido, y, a menudo les obligan a adaptarse a sus propias lógicas” (Mancini, 1995: 147).

En este contexto, la mediatización de la política implica conocer sustancialmente el concepto de lógica mediática. Peris et al. (2020: 56) asocian lógica mediática al hecho de que los medios imponen unas formas de representación al resto de actores sociales, en este caso políticos, “cuyo protagonismo informativo dependerá de su capacidad para ajustarse a ellas”. De manera similar, Hjarvard, (2016: 240) señala que la lógica mediática es la influencia que los medios de comunicación ejercen en “cómo se organiza el material, el estilo en que se presenta, la focalización o énfasis sobre las características particulares de conducta y gramática de la comunicación mediática (Altheide y Snow, 1979). No obstante, aunque la política tenga que aceptar la lógica

mediática, Casero y Yeste (2014: 10) también sostienen que los medios, en ocasiones, tienen que “acomodarse a la lógica impuesta por la política”.

La capacidad del periodismo para adaptar la lógica política a la mediática estaría condicionada, según Humanes, Martínez-Nicolás y Saperas (2013: 716), por las características del sistema político-mediático en el que los propios medios ejercen su función informativa. Así, “manejando factores relativos al funcionamiento de los sistemas político y comunicativo en las democracias occidentales” (Martínez-Nicolás, Humanes y Saperas, 2014: 45), Hallin y Mancini (2011) distinguen tres modelos diferentes políticos-mediáticos: el democrático corporativo, propio de los países del norte y el centro de Europa; el liberal, característico del mundo anglosajón; y, finalmente, el pluralista polarizado, de países del mediterráneo europeo.

El sistema de medios español se corresponde con el modelo pluralista polarizado (Palau, Carratalá y Valera, 2017: 604) y está caracterizado por difundir “enormes dosis de partidismo y estar claramente alineado en torno al eje izquierda-derecha” (Valera, 2012: 225). En esencia, el sistema pluralista polarizado está estrechamente relacionado con el concepto de paralelismo político, que indica el grado de concordancia entre medios y actores políticos (Humanes et al. 2013: 567). Sin embargo, aunque los ciudadanos en España atribuyen un elevado grado de politización de los medios, éstos no llegan a identificarse con ninguna ideología política, pero sí que apoyan puntualmente alguna de las propuestas de algún partido cuando coinciden con su línea editorial (Casero, 2012: 32).

Numerosas investigaciones se han encargado de comprobar el grado de paralelismo político en los medios tradicionales, y en especial relevancia la televisión. Así, el trabajo de Humanes et al (2013: 579) demostraba que en el modelo mediático español no existe un fuerte paralelismo político entre la televisión y el sistema político español, pero esto no era “óbice para que, en los asuntos políticos más importantes, los programas informativos tomen partido por una u otra posición a través de la selección de los temas, su tratamiento y valoración”.

Llegados a este punto, y como comentábamos al inicio del epígrafe, la construcción de la realidad social determinada por el poder de los medios de comunicación pone de manifiesto cómo la agenda mediática es capaz de configurar y dirigir la opinión pública (Valera y López, 2014: 43). De este modo, se asume la importancia de los medios de comunicación a la hora de presentar y “enmarcar a la ciudadanía los principales temas de agenda” (Navarro y Rodríguez, 2017: 144), y por supuesto, de seleccionar algunos aspectos “de la realidad percibida y hacerlo más prominentes en un texto comunicativo” (Entman, 2007: 135). En efecto, los marcos conceptuales de la mediatización permiten determinar dos pilares que ésta ejerce sobre el ejercicio político y mediático: la *agenda setting* y el *framing*.

Los medios de comunicación influyen en las preocupaciones públicas de los ciudadanos porque transfieren relevancia en torno a un conjunto de temas específicos, lo que propicia que estos sucesos sean concebidos por el público como las cuestiones más relevantes en la realidad social. Siendo diversas las aportaciones empíricas que se encargan de definir la teoría del establecimiento de la agenda (McCombs y Shaw, 1972; McCombs, 2004), Dearing y Rogers (1996: 22) realizan una aproximación específica y precisa de ésta, sugiriendo la idea de que el proceso de agenda es una competencia

continúa en la que se propone un tema específico o “issue” para captar la atención de los medios de comunicación, el público y las élites políticas.

Indicamos que esta definición es la más precisa porque, como han señalado López y Valera (2014: 43), resultaría reduccionista asumir que los “medios sean los únicos actores que confeccionan la agenda pública”, y bajo la perspectiva de la *agenda building*, Sádaba y Rodríguez (2007: 188) coinciden en señalar que en la sociedad existe una “competencia de significados, como son los actores políticos, sociales, etc.” que pugnan entre ellos para intervenir en el espacio público. Se produce así una competencia entre agendas (Sádaba y Rodríguez (2007: 188) por la cual los actores sociales “alimentan el discurso mediático” (López y Valera, 2014: 43).

Junto a esta capacidad para fijar los temas relevantes para el debate público, “los medios de comunicación también nos brindan explicaciones sobre las causas y consecuencias relacionadas con las cuestiones destacadas en sus agendas” (D’Adamo, Beaudoux y Freidenberg, 2007, citados en Aruguete, 2011: 67 y ss), esto es, la teoría del *framing*. Existe un debate abierto sobre las diferencias y similitudes entre la *agenda setting* y el *framing*, pero ésta última “plantea investigar la forma en que se presentan los asuntos públicos en los contenidos mediáticos, la interpretación que los medios promueven en los contenidos mediáticos y cómo estos enfoques afectan a la comprensión y el procesamiento cognitivo de la información por parte de la audiencia (Pan y Kosicki, 2001: 35 y ss). Por ende, *el framing* implica analizar el discurso mediático en relación al contexto en el que éste se produce, indagar en la relación que mantienen los elementos del texto entre sí, y las causas y consecuencias de los asuntos públicos que presentan los medios (Gamson y Modigliani, 1989: 2).

Abordadas las teorías del establecimiento de la agenda y el *framing* en el ámbito operativo de la mediatización, cabe destacar que con el surgimiento de la ‘World Wide Web’ y el desarrollo de plataformas digitales (Dader, 2009:1), durante los últimos años se ha consolidado el auge de escenarios donde los medios de comunicación tradicionales son despojados del rol preferente que se les había otorgado (Chadwick, 2013). Tal y como indican Baviera, García-Ull y Cano-Orón (2017: 168), la adopción de redes sociales como Twitter, Facebook e Instagram y su uso para difundir información política ha sido tan notable que no sólo ha supuesto un impacto en la agenda mediática, sino que ha logrado determinar un nuevo escenario para el debate político; la digitalización.

“Desde el momento en que las redes sociales se catapultaron como herramientas de éxito en comunicación política -diversos estudios sitúan este aterrizaje en 2008, [...] los partidos políticos se han visto obligados a competir por el alcance e influencia de sus mensajes también en esta esfera mediática. El resultado está siendo lo que Chadwick (2013) denomina sistema mediático híbrido, cuya principal característica es la independencia de una lógica vertical de transmisión y recepción de contenidos con otra lógica de circulación, recirculación y negociación de la información política, propia de la comunicación en internet” (Baviera, García-Ull y Cano-Orón, 2017: 168).

En esta coyuntura, las plataformas sociales permiten que los actores políticos se conviertan en productores y difusores de sus propios mensajes, “prescindiendo de la mediación periodística y controlando el mensaje desde su concepción hasta su transmisión. Algo que trastoca, al menos en teoría, las bases de la mediatización” (Casero, 2014: 10). De esta forma, el modelo tradicional de comunicación política que

se caracterizaba por el papel central de los medios de comunicación en la creación de contenidos políticos, convive con la afluencia de un espacio “comunicativo complejo, caracterizado por la enorme diversidad que adquiere la circulación de los mensajes” (López et al. 2015: 216) y la mayor fragmentación de los públicos (Waisbord, 2020: 265)

De esta forma, redes sociales como Twitter, Facebook o WhatsApp se consolidan como herramientas fundamentales en comunicación política, y figuras sociales de todo tipo “como partidos, gobiernos o la propia sociedad civil” las utilizan en su afán por transmitir o recibir información (Campos- Domínguez, 2017: 785). Sin embargo, la fragmentación de los contenidos ha propiciado, especialmente en Twitter, la aparición de cámaras de eco, burbujas filtro (Waisbord, 2020: 265) o la homofilia (Valera, Calvo y López, 2018: 59), entre otras.

Estos conceptos expresan el modo en que los votantes resignifican y se adhieren al discurso de las élites (Aruguete, 2019: 23). Así, como los usuarios no pueden acceder a toda la información que se transmite por la web, acceden a una porción de mensajes que aceptan y difunden. Los algoritmos sistematizan la huella digital de los usuarios y les devuelven los mensajes que son política e ideológicamente afines a sus preferencias, consolidando la segregación homofílica (Aruguete, 2019: 24), es decir, la idea que establece que “la mayoría de las conversaciones que tienen lugar en foros explícitamente políticos están dominadas por personas afines y con usuarios que comparten ideas políticas” (Valera, Calvo y López, 2018: 59). Asimismo, las burbujas filtro “mantienen a la ciudadanía en mundos cerrados ideológicamente, sin apertura a visiones diferentes” (Waisbord, 2020: 265). Esta combinación de procesos acrecienta, aún más si cabe, la polarización política, que a su vez se encuentra estrechamente relacionada con el fenómeno populista (Hadlin, 2018: 86).

2.2 Populismo en política

Las recientes crisis migratorias y económicas surgidas en Europa desde el año 2008, cuyo principal efecto ha sido la polarización ideológica y social que se ha materializado en el escenario político actual, han conseguido incrementar el surgimiento de partidos populistas en Europa y en el resto del mundo (Öner, 2020, 14). Así, por ejemplo, nos encontramos con partidos como la Agrupación Nacional en Francia, la Liga Norte de Italia, o el propio partido Vox en España (Pérez-Curiel, 2020: 175), que han conseguido consolidarse como formaciones que juegan un papel fundamental en la arena política cotidiana.

El fenómeno y la victoria electoral de Trump en enero de 2017 (Almansa, 2019: 157), Bolsonaro en Brasil, y la consolidación de Vox como tercera fuerza política en España, entre otros acontecimientos, han conseguido que el populismo sea hoy en día un término marcado por su gran uso mediático (Errejón, 2015: 132), político y social, pero cuya definición aún es “notoriamente vaga” y ambigua (Cannovan, 1999: 3), a la vez que cargada de interpretaciones negativas (Mudde, 2004: 543). Muchos son los autores que han intentado definir el fenómeno “populismo”. López (2017: 577) lo considera como una forma de hacer política que renuncia a los intermediarios en pro de una comunicación más directa entre el líder y el pueblo. Para Engesser, Fawzi y Olof (2017: 2) el populismo puede ser concebido como una ideología, un estilo o una estrategia. Por su parte, Mudde (2004: 543) entiende el populismo como la aplicación de cuestiones simples, emotivas y sentimentales por parte de los políticos oportunistas en su afán de convencer a los votantes.

Sin embargo, aunque cada autor discrepe conceptualmente y aporte una definición distinta para este fenómeno, es cierto que los investigadores coinciden en destacar dos elementos centrales en el populismo; el “pueblo” y la “élite”. Por su parte, el término pueblo es un constructo abstracto que pretende idealizar a la población con las características “más nobles, auténticas y puras” (Savarino, 2006: 77-94), y se identifica con las clases populares contrapuestas a las oligarquías dominantes que les marginan; la “élite” que abusa de su poder y es “corrupta”, explotadora” e “incompetente” (Albertazzi y McDonnell, 2008 citados en Engesser et al. 2017: 1112). Alonso (2018: 81) reúne otras características además de la apelación al pueblo y la crítica a las élites, que están presentes en el discurso populista, como puede ser la exaltación de la figura de un líder carismático, y la narrativa de la crisis aunada a la utilización masiva de emociones.

Sin embargo, aunque el discurso populista tiene una serie de características inherentes a su condición política, éste presenta diferencias significativas distinguiendo entre ideologías de derechas o de izquierda. Rydgren (2017: 485), quien considera engañoso considerar a los partidos de extrema derecha surgidos desde la época de los 80 como populistas, sí que cree que muchos de los rasgos definitorios del populismo se asemejan con el discurso ofrecido por esos partidos radicales de derecha contemporáneos en Europa (Rydgren, 2017: 489).

Los populismos de izquierda articulan un discurso que hace énfasis en la igualdad social, la posición anticapitalista y la aproximación en su ideario político a los grupos feministas, LGTBI e inmigrantes (Morange, 2016: 36). Por el contrario, para los partidos populistas de extrema derecha, el pueblo “se constituye como una comunidad etnonacional que se concibe en términos de identidades culturales” (Roberts, 2017: 231) y que hunde sus raíces en la exclusión hacia los inmigrantes, y, en diversos grados, hacia otras minorías étnicas o raciales, que a menudo se manifiesta en xenofobia y racismo (Rydgren, 2017: 485) hacia el islam y la población musulmana (Alonso, 2018: 80 y ss) y, por supuesto, que contribuye a crear un ambiente de crispación y antieuropeísmo fuera de la economía neoliberal (Solana, 2009: 3). Asimismo, y como señala Taggart (2004: 273), la derecha populista se identifica como un “corazón sagrado” o “heartland”, es decir, se consideran nostálgicos de un pasado ideal a recuperar.

En lo que a coyuntura comunicativa se refiere, algunos autores, tras el nacimiento de internet, “otorgaron a las redes sociales el potencial de reestructurar el poder político en una dirección evidentemente populista” (Engesser et al. 2017: 1113). La idoneidad de plataformas como Twitter han provocado el efecto denominado “populismo 2.0” (Gerbaudo, 2014, citado en Pérez-Curiel, 2020: 177) cuya estrategia reside en el empleo de mensajes que se harán virales en redes gracias a los líderes populistas y que, por supuesto, superan las barreras para acceder a los medios convencionales (Pérez-Curiel, 2020: 177). Aunque autores como Ernst et al. (2017: 12) han llegado a la conclusión de posicionar a Facebook como principal plataforma social por la que los partidos populistas difunden sus mensajes, es innegable asumir que Twitter se ha consolidado como una herramienta clave en la transmisión de comunicación política por su carácter moderno, su conversación directa entre el ciudadano y el político, y ser una fuente de información para los propios periodistas (Rodríguez y Uceda, 2011: 91 y ss).

Así, investigaciones como la que aportan Rivas-de-Roca, García y Bezunarte (2020: 233), donde analizaron la cuenta del líder político de Vox en Twitter durante las elecciones

de Andalucía en 2018, demostraron que era el candidato con más menciones directas negativas a otras formaciones y líderes, sus tuits estaban dedicados a la organización de eventos y a la movilización de votación y, finalmente, obtenía un gran impacto de interacción en respuestas y tuits. Bracciale y Martella (2017: 1323) demostraron empíricamente que el partido italiano "Liga Norte" empleó en la agenda de Twitter un enfoque comunicativo destinado a personalizar la narrativa política a través del intercambio de emociones y la vida privada de su líder Mateo Salvini, así como a mostrar aspectos de la campaña electoral y la participación de la audiencia. Finalmente, y relacionado con la investigación que nos compete, en el trabajo ya mencionado anteriormente de Pérez- Curiel (2020: 187), se analizó la posible asimilación de agendas entre El País y la cuenta oficial de Twitter de Santiago Abascal, resaltando que en varias ocasiones, los temas planteados por el líder de Vox aparecieron también en el periódico, demostrando una equivalencia y proyección entre la agenda mediática y la del líder del partido.

3. Preguntas de investigación

A la luz de lo descrito hasta este punto, nuestro estudio explora la estrategia comunicativa que Vox ha utilizado durante las campañas electorales que tuvieron lugar en 2019, así como el papel que han jugado las televisiones en la creación y consolidación de una imagen pública del propio partido en la arena pública. El auge de esta formación en las elecciones andaluzas generó una gran expectación mediática, lo que favoreció una coyuntura propicia para analizar la cobertura que dan a la política los medios de comunicación, en especial la televisión y la red social Twitter.

El objetivo principal es llevar a cabo una aproximación a la estrategia comunicativa que siguió el partido político Vox, y la cobertura informativa que las televisiones realizaron en torno a la formación de Santiago Abascal, para lograr entender cuáles han sido algunos de los elementos discursivos, políticos y mediáticos, que le han dado la capacidad al partido de consolidarse como tercera fuerza política en el Congreso.

El estudio se compone de tres preguntas; las dos primeras limitadas a la *agenda setting*, y la tercera a los elementos propios del discurso populista. Estas preguntas son al mismo tiempo las herramientas que nos permitirán comprobar el objetivo general de la investigación

P1: ¿Qué temas relacionados con la formación política han suscitado mayor importancia y cuál ha sido su valoración en la agenda mediática de las televisiones durante ambas campañas?

P2: ¿Los temas ofrecidos por el propio partido en su cuenta oficial de Twitter se han asemejado a los ofrecidos por las televisiones analizadas?

P3: ¿Ha utilizado Vox explícitamente en su discurso los elementos característicos del populismo en su cuenta oficial de Twitter durante las campañas analizadas?

De acuerdo con estas preguntas, las hipótesis de investigación son las siguientes

H1: Los temas introducidos por las televisiones en su agenda atenderán a cuatro bloques claramente diferenciados, distinguiendo entre *policy issues*, *campaign issues*, *political issues* y *personal issues*. En concreto, durante las campañas investigadas, se

espera que las televisiones ofrezcan en mayor medida temas relacionados con las *campaign issues*. Asimismo, se espera que la valoración que las cadenas realicen sobre la formación de extrema derecha sea evidentemente negativa.

H2: Los temas introducidos por el propio partido en la cuenta de Twitter no se asemejarán a los introducidos por las televisiones, pues el partido ofrecerá cuestiones de política sectorial, es decir *policy issues*.

H3: VOX construirá en sus mensajes de la cuenta oficial de Twitter los elementos que caracterizan al movimiento populista de extrema derecha.

4. Metodología

Los medios seleccionados para llevar a cabo la investigación son dos grandes cadenas televisivas españolas, Televisión Española (TVE) y Telecinco. En el caso de TVE su elección se debe a la condición de cadena pública de referencia en España, así como haber conseguido datos de audiencia que han alcanzado los 11,5 puntos del *share*, el día 6 de noviembre de 2019. Además, la televisión pública presenta un estilo formal, correcto y plural, pero tal y como indican Pérez et al. (2018: 1085), el tratamiento de la información política e institucional refleja que TVE tiene una línea progubernamental. En el caso de Telecinco, su elección se debe a que ha sido, durante el periodo analizado, la cadena privada con mayores audiencias en los informativos nocturnos, llegando a alcanzar los 2.385.000 de espectadores. Asimismo, para las hipótesis 3 y 4 se escogió la red social Twitter, no sólo por su condición irrefutable de herramienta vicaria en las estrategias de comunicación de los partidos políticos, sino porque el uso de redes sociales ha demostrado la capacidad que otorgan a los partidos en su ímpetu por construir una agenda pública y temática (Rivas et al, 2020: 228; López y Valera, 2017).

La muestra inicial está compuesta por un corpus de 56 noticias, referidas exclusivamente a mostrar información relativa al partido político Vox, de los informativos nocturnos durante la campaña electoral: 25 emitidas por TVE y 31 por Telecinco. Las noticias se seleccionaron a través de la versión web de Telecinco y TVE. Asimismo, se visualizaron los informativos nocturnos de forma completa puesto que, a diferencia de los del mediodía, estos cuentan con un mayor abanico de noticias. Para el análisis de Twitter, con el fin de investigar directamente los mensajes publicados por el partido, la muestra se comprende por un total de 264 tuits originales (escritos directamente por el usuario) recabados a mano en la búsqueda avanzada de la red social. En el caso de los tweets, se realizó una tabla de Excel en la que se ordenaron cronológicamente según el día de su publicación, el tuit en cuestión y el enlace directo a la plataforma en internet.

Como se puede comprobar, la muestra tanto de las noticias como de los tuits es relativamente pequeña, lo que significa que los resultados obtenidos deben ser tomados con precaución y ser representativos exclusivamente al periodo analizado.

El periodo escogido abarca un total de 23 días, del 12 de abril de 2019 hasta el 26 de ese mismo mes (ambos inclusive), y del 1 al 8 de noviembre de 2019. Esto supone analizar las dos campañas electorales correspondientes a las elecciones generales de 2019, momento en el que Vox se incorpora de pleno en el Congreso de los Diputados.

El contraste de las hipótesis anteriormente planteadas se realizará mediante el análisis de contenido cuantitativo utilizando la herramienta SPSS para el procesamiento de los datos, complementado con un análisis de tipo cualitativo. La parte cuantitativa permiti-

rá obtener unos resultados puramente demostrativos, mientras que la parte cualitativa ofrecerá conclusiones con un peso más descriptivo (Gómez et al. 2018: 198).

Este análisis se centró en las siguientes variables:

Identificación: variables cuyo único objetivo era la ubicación de la noticia en cada informativo o tuit que hacía referencia a la muestra. Se ha categorizado según el tipo de publicación; cadena o Twitter, si la cadena era TVE o Telecinco y la fecha de la información.

Enfoque temático y la relevancia de la noticia/ tuit: La categorización de estas variables (véase anexo 1) es la aportada por López y Valera (2017) en su investigación sobre la campaña de las elecciones generales españolas en 2015 en Twitter. Una categorización que, a su vez, seguía la tipología propuesta por Patterson (1980). Para este ítem se ha optado por agrupar en su categorización los indicadores; “impuestos y recortes”; “deuda pública, balanzas fiscales y vivienda” y “manipulación informativa pública y privada”. A su vez se ha obviado el indicador denominado “temas ajenos a la campaña electoral”. Esta reducción ha permitido medir de manera más precisa las piezas informativas analizadas. Respecto a la categorización final, se ha dividido entre; “political issues”, “cuestiones concernientes a la esfera ideológica de los partidos y candidatos, alianzas entre partidos, relaciones con la sociedad civil y los poderes fácticos”; “policy issues”, cuestiones de política sectorial como la educación, la sanidad, etc.: “personal issues”, cuestiones concernientes a la vida privada de los candidatos, y, finalmente, “campaign issues” a cuestiones relacionadas con el devenir de la campaña, como los sondeos, candidaturas o actos de campaña (López y Valera, 2017: 29).

Valoración sobre el protagonista: Se quería comprobar si la noticia era negativa, positiva o neutra para el protagonista. Cuánto duraba en minutos, si aparecía o no en sumario, si la noticia relacionada con Vox aparecía antes que otras formaciones políticas, y si contenía recursos audiovisuales; distinguiendo entre audio y video, solo audio, solo video y gráficos o esquemas. Esta categorización se obtuvo del diseño propuesto por Humanes (2001: 4) sobre el encuadre mediático de la realidad social. En el caso de nuestra investigación, se optó por obviar los indicadores relacionados con el tratamiento y con los personajes que Humanes aplica en su metodología, pues en nuestra ficha de análisis aplicamos la categorización que mide exclusivamente la importancia que se concede a unos asuntos frente a otros que suscitan un menor interés durante las campañas electorales. En cuanto a la valoración de la noticia, categoría que se relaciona con el segundo nivel de la *agenda setting* (Aruguete, 2009: 27), se estableció como negativa cuando el suceso o sus consecuencias fueran juzgadas como negativas por el periodista en relación a la formación verde. La valoración era positiva cuando el suceso o sus consecuencias fuesen juzgadas como positivas para Vox, y, finalmente, la valoración era neutra cuando no existía valoración alguna.

Elementos del discurso populista: la aportación metodológica de Alonso (2018) permitirá afirmar si el discurso de Vox es populista o no, mediante la publicación en Twitter de mensajes relativos al pueblo como constructo social, así como el tipo de término utilizado para referirse al mismo; si la formación critica a las élites y el actor al que va dirigida esa crítica; si critica a otros colectivos; si hace referencias a diversas crisis y el tipo de crisis a la que apela; si el partido es euroescéptico, y finalmente, si ensalza la figura de su líder, Santiago Abascal. Sin embargo, para este ítem final se optó también

por no contar con todos los indicadores que la tesis de Alonso (2018) ofrecía en su metodología, pues como se muestra en el Anexo 1, se reagruparon estas categorías de tal forma que nos permitió reunir mejor los acontecimientos principales de cada unidad de análisis. Además, se complementó la categorización añadiendo “crisis provocada por la inmigración”; “la seguridad o terrorismo”; “los asuntos externos” y el “modelo territorial español”, teniendo en cuenta como referencia el trabajo realizado por Pérez (2020) sobre la retórica de los partidos populistas de extrema derecha en Twitter.

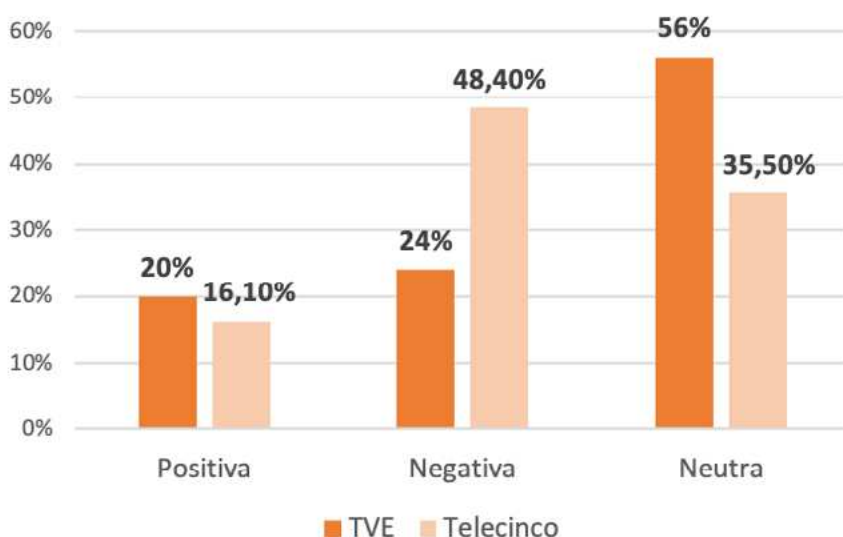
5. Resultados

5.1 Resultados de los informativos analizados

Los resultados, que se han estructurado siguiendo las preguntas de investigación: un apartado con el análisis de las televisiones y otro con los datos ofrecidos por la cuenta oficial del partido en Twitter han demostrado que, en términos televisivos, existen diferencias notables en cuanto al número de noticias emitidas por las cadenas analizadas durante el periodo investigado. Telecinco ofreció, en términos generales, más información relativa a Vox que la televisión pública. Así, la cadena privada sumó un total de 31 noticias en ambas campañas; 6 más que TVE. De esas 31 noticias, 21 se emitieron en la campaña del 28 de abril y 10 noticias durante los ocho días que duró la campaña del 10 de noviembre, lo que supuso reducir el número de informaciones sobre la formación cuando ya formaba parte del Congreso. TVE, en cambio, muestra unos resultados diferentes, pues si la cadena pública ofreció 7 noticias sobre VOX en la primera campaña electoral, la cifra se incrementó en la segunda campaña analizada, alcanzando las 18 noticias.

5.1.1 Valoración de la cadena sobre el partido político

Aunque la investigación nos haya permitido verificar que no existen diferencias abruptas en cuanto al número de noticias emitidas por ambas cadenas, lo cierto es que dependiendo de la televisión analizada y el momento estudiado se pueden encontrar variaciones de la valoración que se ha ofrecido a la audiencia sobre Vox. Así, tanto en la campaña de 28 de abril como en la del 10 de noviembre, en TVE, el 56% de las noticias emitidas tenían un carácter neutro para el partido político, el 24% eran positivas, y solo un 20%



de las noticias contaban con aspectos negativos para Vox. Por el contrario, Telecinco ofrecía en el 48,40% de las noticias aspectos de carácter positivo, el 35,50% de las ocasiones el carácter era neutro, y únicamente el 7,60% de las veces la noticia presentaba aspectos negativos.

Gráfica 1. Valoración de la noticia. Elaboración propia

En las elecciones del 28 de abril, la televisión pública ofrecía noticias mayoritariamente neutras (57,10%), y un porcentaje muy bajo de noticias positivas sobre el partido Vox (14,30%). Pero estos porcentajes se modificaron durante el segundo periodo analizado, viéndose incrementadas las noticias con valoración positiva hasta el 27,80% de los casos, y reduciendo las que presentaban un carácter negativo sobre Vox (16,70%). En el caso de Telecinco, en el segundo periodo electoral el porcentaje de noticias con carácter positivo para el partido se incrementó un 18%, disminuyendo así tanto las noticias negativas al 10%, como las neutras, pasando del 38% al 30%.

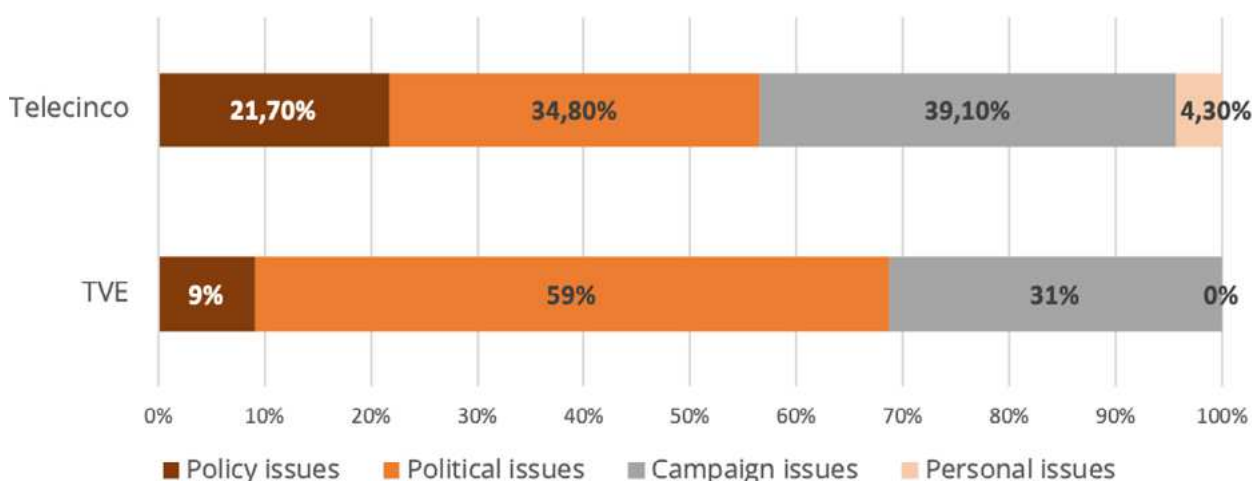
5.1.2 Categorías temáticas de la agenda mediática

En cuanto a la categoría que cuenta con un amplio porcentaje en los informativos estudiados de ambas cadenas, son los *political issues* los que obtienen la mayor representación. De hecho, la televisión pública utilizaba esta categoría temática en más del 50% de las noticias emitidas durante ambas campañas electorales, un porcentaje que no dista del de Telecinco; cadena que obtiene más del 30% de información dedicada, precisamente, a esta misma categoría.

También podemos destacar un amplio uso, en ambas cadenas, de los temas relacionados con la campaña (*campaign issues*). De hecho, los informativos de la cadena privada son los que más han introducido en su noticiario esta temática (39,10%). Sin embargo, es la categoría dedicada a hablar sobre cuestiones de política sectorial (*policy issues*), la que obtiene un bajo porcentaje en ambas cadenas, pues solo Telecinco supera el 20% de noticias, mientras que TVE no supera el 10%. Cabe destacar, finalmente, que las noticias referidas a las anécdotas personales de los candidatos sólo se encuentran presentes en los informativos de Telecinco, pues esta cadena ha tratado de informar sobre los rasgos, las cualidades y aficiones personales de algunos de los candidatos de Vox.

5.1.3 Relevancia de la noticia según su posición, duración y recursos utilizados en el informativo

La aparición de noticias en el sumario por parte de las cadenas estudiadas es claramente bastante. Así, en ambas campañas electorales, TVE sólo cuenta con un total de 44% de noticias que aparecieron en sumario, mientras que Telecinco lo hace únicamente en el 25,80% de las ocasiones. Estos porcentajes varían según el momento analizado, y en el caso de la televisión pública, durante la primera campaña electoral las noticias sobre



Gráfica 2. Categoría temática más utilizada por las cadenas. Fuente: elaboración propia

Vox en sumario no llegaban al 30%, mientras que en el segundo periodo alcanzó el 50%. Del mismo modo, Telecinco, incrementó en la campaña del 10 de noviembre de 2019 las noticias que aparecían en sumario hasta el 40%.

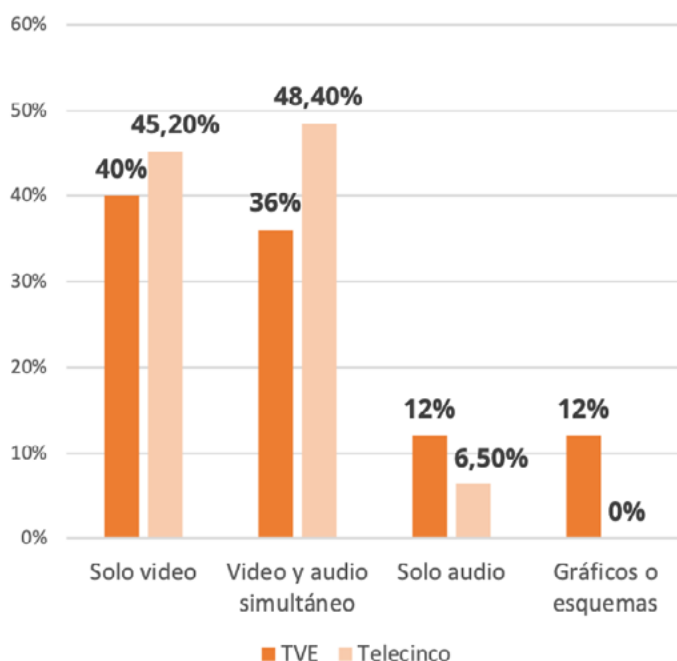
Tabla 1. Posición que ocupa la noticia en el informativo. **Fuente:** elaboración propia

Posición de la noticia en el informativo	TVE	Telecinco
Aparece en el sumario, tanto en el primer como en el segundo periodo analizado	44%	25,80%
No aparece en el sumario, tanto en el primer como en el segundo periodo analizado	56%	74,20%
Aparece en el sumario, en los informativos analizados de la campaña electoral del 28 de abril	28,20%	19%
No aparece en el sumario, en los informativos analizados de la campaña electoral del 28 de abril	71,40%	81%
Aparece en el sumario, en los informativos analizados de la campaña electoral del 10 de noviembre	50%	40%
No aparece en el sumario, en los informativos analizados de la campaña electoral del 10 de noviembre	50%	60%

De la duración que cada informativo ha dedicado a mostrar información sobre la formación política, los resultados obtenidos demuestran que las dos cadenas han ofrecido un trato similar. Sin embargo, lo realmente significativo de la investigación se encuentra dependiendo del periodo electoral ha analizado, pues llama la atención que Telecinco, siendo la emisora que más noticias ha ofrecido a la audiencia sobre Vox, dedicó un menor número de minutos a la información política en el segundo periodo investigado. Esta situación difiere de la ofrecida por TVE, ya que, si en la campaña electoral del 28 de abril no mostró ninguna noticia sobre el partido que superase el minuto y medio de duración, en la segunda campaña, el 33,30% de las noticias analizadas obtuvieron más de dos minutos en los informativos.

Tabla 2. Duración de las noticias dedicadas a hablar sobre Vox. **Fuente:** elaboración propia

Duración de las noticias	TVE	Telecinco
De 1 a 30 segundos	44%	51,60%
De 30 segundos a 1 minuto	24%	25,80%
De 1 minuto y 1 minuto y medio	8%	9,70%
Más de dos minutos	24%	12,9%



Gráfica 3. Recursos utilizados por las cadenas.
Fuente: elaboración propia

En cuanto a los resultados obtenidos sobre los recursos audiovisuales que han utilizado las cadenas, se ha comprobado que existen discrepancias significativas. TVE utiliza video y audio simultáneo en el 36% de las ocasiones, mientras que el porcentaje de Telecinco alcanza casi el 50%. A su vez, la televisión pública utiliza solo video el 40% de las veces, y Telecinco aumenta en 5% este resultado. Además, Telecinco no utiliza en ningún momento gráficos o esquemas para emitir información sobre Vox, mientras que TVE lo hace el 12% de las ocasiones.

5.2 Resultados de los tuits de Vox en el estudio de la agenda del partido

Se analizó la cuenta oficial de Twitter del partido para comprobar la agenda temática que VOX ha establecido en la opinión pública. Se ha comprobado que el partido ofrece en su cuenta oficial, de manera casi equitativa, tuits relacionados con la confrontación electoral, cuestiones de política sectorial y asuntos relacionados con el devenir de la campaña. El partido también publica tuits en los que se indica el lugar donde tendrán lugar los eventos de campaña, política sobre inmigración, el independentismo catalán, los impuestos y el empleo. Los temas relacionados con la sanidad, la educación o el medio ambiente también se han encontrado de manera reiterativa en Twitter, pero no como para establecerlos de herramientas propagandísticas en su estrategia comunicativa.

Tabla 3. Categoría temática utilizada por VOX en su cuenta oficial de Twitter. Fuente: elaboración propia

Tipo de categoría temática utilizada	Porcentaje de tuits
Policy issues	29,90%
Campaign issues	34%
Political issues	30,50%
Personal issues	5,50%

5.3 Resultados de las características del populismo en la cuenta oficial de VOX_es

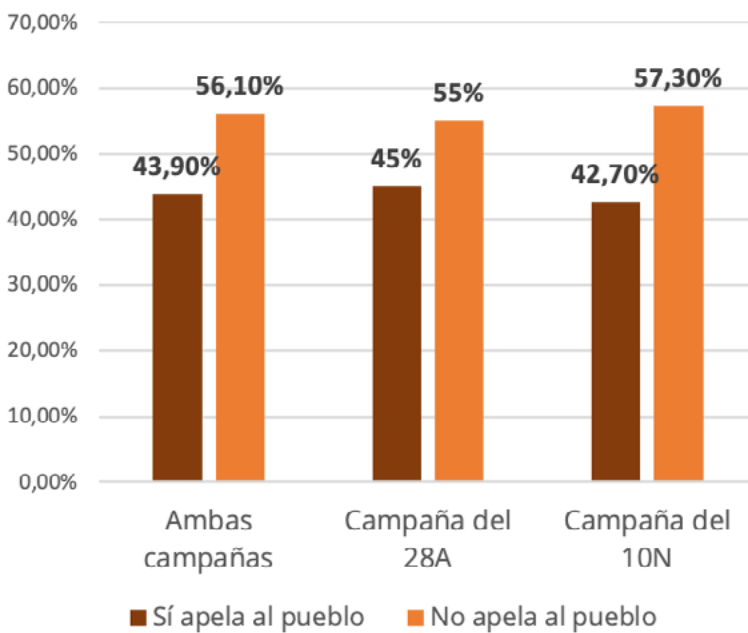
El análisis numérico en Twitter del partido ha podido constatar, gracias a la metodología aportada por Alonso (2018), el alto grado de populismo que existe en los mensajes difundidos en la red social por parte del partido de extrema derecha. La muestra ha permitido corroborar que el partido ha empleado la mayoría de las características inherentes al populismo.

5.3.1 La apelación al pueblo en los tuits de Vox

La gráfica 4 revela el porcentaje total de tuits que el partido ha publicado en su red social, apelando o no al pueblo. En esta línea, y como se puede observar, la variación porcentual es casi mínima, pues Vox ha apelado al pueblo en el 43,90% de las ocasiones, mientras que no lo ha hecho el 56,10% de los casos. Pero más allá de esta diferencia de porcentajes, se demuestra que el partido ha usado con frecuencia la apelación al pueblo como estrategia comunicativa en sus mensajes de Twitter.

Gráfica 4. Apelación al pueblo en los tuits de VOX.

Fuente: elaboración propia



Los datos demuestran una clara homogeneidad en cuanto a la terminología aplicada por el partido para referirse al pueblo; “La España Viva” y “Los españoles” ha sido la terminología imperante en las campañas electorales analizadas. Sin embargo, términos como “autónomos”, “la clase media”, la “familia”, “el mundo rural” y “España rural” son utilizados por Vox en su afán por construir una idea común de pueblo.

Imagen 1. Apelación al pueblo con el hashtag #EspañaViva en la cuenta oficial de Vox_es.

Fuente: Twitter.com



5.3.2 La crítica a las élites



Imagen 2. Crítica a la cadena Cuatro, alegando que se trata de un “medio progre”.

Fuente: Twitter.com

Desde una perspectiva claramente antielitista, Vox ataca a diversos adversarios. Entre estas élites se pueden encontrar los políticos (58,60% de ocasiones) tanto de derechas como de izquierdas, pues Vox trata de culpabilizar a todos los partidos (PSOE, PP, Podemos y Ciudadanos) de la crisis económica en la que España y “Los españoles” llevan inmersos. Asimismo, también presentan un alto porcentaje las críticas a las élites mediáticas, (20,70%), mostrándose claramente beligerante con Cuatro, Atresmedia, TVE y El Español. Además, las élites económicas (4,60%), las instituciones (6,90%), el sistema judicial (3,40%) y el gobierno (4%) son las diversas tipologías de élite que la formación de derechas ha tratado de criticar en la construcción de su mensaje.

5.3.3 La exclusión de otros colectivos y el euroescepticismo

Uno de los rasgos característicos de la comunicación del partido de Santiago Abascal, y que no comparte con otros partidos de extrema derecha como podría ser el Frente Nacional Francés, es la falta de crítica hacia otros colectivos. Sólo 28 tuits han sido publicados en la red social para increpar a otros colectivos. Los antitaurinos, el colectivo animalista, el feminista y los okupas, son algunos de los ejemplos que Vox considera “enemigos de España”. Sin embargo, en un contexto español marcado por el conflicto independentista, la formación verde critica a colectivos como los CDR (Comité de Defensa de la República).

Además, el partido no apuesta en ninguna de las campañas analizadas por ofrecer una perspectiva euroescéptica en Twitter. Sólo en dos de los 264 tuits analizados han criticado a Europa como institución. Por consiguiente, el discurso de Vox en esta red social no cuenta con críticas a otros colectivos ni con un euroescepticismo exacerbado.

5.3.4 Referencias a la crisis

El partido lanza mensajes generando entre la opinión pública una sensación de crisis duradera provocada por los partidos que llevan gobernando en España desde el comienzo de la democracia. De los 264 tuits analizados, 142 hacen referencia a la existencia de un tipo de crisis, siendo las elecciones del 10 de noviembre el momento en el que el partido hizo hincapié en usar esta retórica en su estrategia comunicativa. Así, como se observa en la gráfica 5.0, la existencia de una crisis social y política obtiene una relevancia especial en la primera campaña electoral, mientras que, en el segundo periodo analizado, es el conflicto catalán el que se sitúa como punta de lanza en el discurso populista del partido.

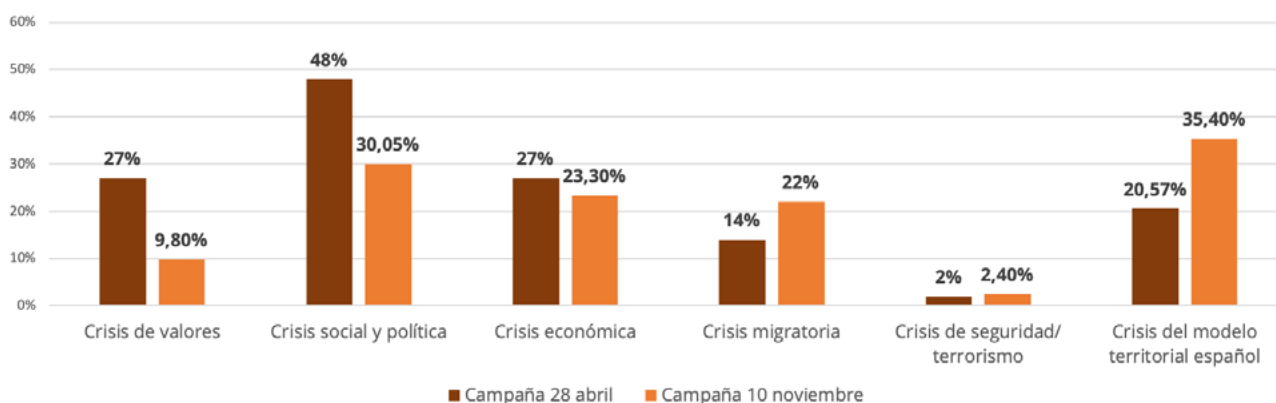


Gráfico 5. Tipos de crisis enmarcadas por Vox en su discurso de Twitter. **Fuente:** elaboración propia

La posición del partido en términos de crisis migratoria y económica también es considerable. VOX intenta relacionar la inmigración procedente de países de religión musulmana con el terrorismo, presuponiendo que la inmigración masiva genera violencia



@ivanedim propone la cadena perpetua para los delitos más graves, frenar la inmigración masiva y solucionar el problema de inseguridad en nuestras calles a causa de los menas.

#Debatea7RTVE



11:33 p. m. · 1 nov. 2019 · Twitter Ads

y pérdidas económicas para todos los españoles. En especial, VOX culpabiliza a los menores inmigrantes (MENAS) de la inseguridad y el caos en España. El partido de extrema derecha realiza un constructo de crisis política, económica y migratoria que pretende crear un ambiente de crispación y polarización entre la sociedad, resaltando la necesidad de tomar medidas excepcionales para poder solucionar problemas que en la mayoría de las ocasiones son inventados por ellos mismos.

Imagen 3: Iván Espinosa durante el debate en TVE sugiriendo la cadena perpetua ante la crisis de seguridad provocada por los MENA. **Fuente:** Twitter.com

5.3.5 El ensalzamiento de la figura del líder y la apelación al pueblo mediante el uso de emociones

Santiago Abascal, líder de Vox, es ensalzado por el partido durante el discurso utilizado en ambas campañas electorales. Abascal es representado como un líder valiente y decidido a “acabar con la dictadura progresista”, se le llega a comparar con una estrella de pop y sus cualidades son destacadas, mostrando su faceta más personal y emocional.

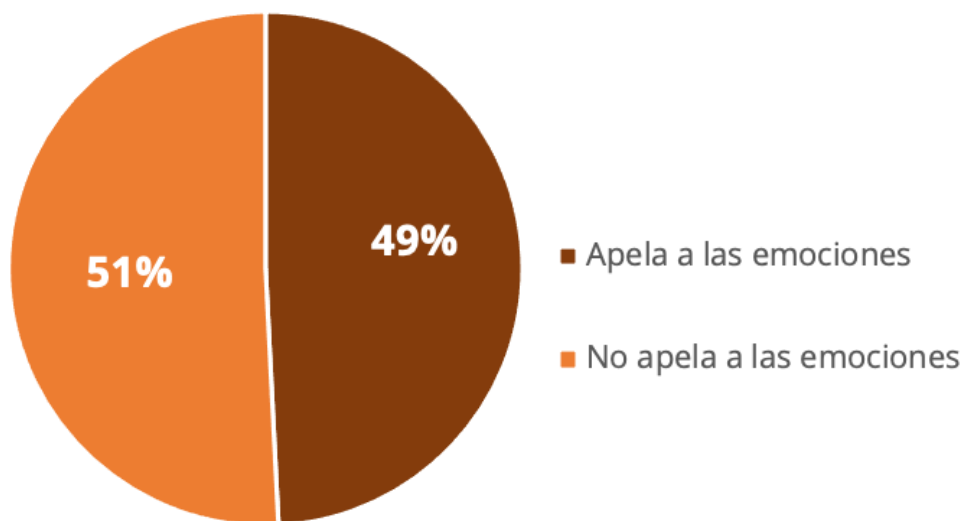
Sin embargo, la estrategia que utiliza el partido para proyectar una imagen potente de su líder varía según el momento analizado. Así, en la campaña del 28 de abril, 53 de los 140 tuits se publicaban para elogiar la figura de Abascal, mientras que en el segundo periodo analizado sólo el 6,50% de la muestra se centró en el ensalzamiento del presidente del partido, dando más voz a los demás miembros del partido.

Finalmente, los datos obtenidos demuestran que la formación política ha hecho un

uso generalizado de las emociones en el discurso construido desde la cuenta oficial de Twitter. “Cariño”; “amor por mi patria”; “defender la libertad” o “las personas que más lo necesitan”, son algunos de los términos utilizados para apelar directamente al pueblo mediante el uso de las emociones. Antes que la razón, VOX ha optado por realizar una gestión comunicativa centrada en transmitir emociones para “calar” más entre la población española.



Imagen 4: Enalzamiento de la figura de Santiago Abascal durante la campaña del 28 de abril. **Fuente:** Twitter.com



Gráfica 6. Porcentaje apelación a las emociones en los tuits de VOX. **Fuente:** elaboración propia

6. Discusión y conclusiones

Comprobar la estrategia comunicativa que Vox ha utilizado para llegar a sus votantes y determinar qué visibilidad habían ofrecido las televisiones a la opinión pública sobre el propio partido, con el fin de comprender con qué herramientas comunicativas un partido de extrema derecha había conseguido consolidarse como tercera fuerza política en España, era el objeto de estudio de esta investigación.

En cuanto a los temas (H1) que las televisiones han prestado mayor atención en su agenda mediática, en contra de lo esperado, no se han mostrado asuntos relacionados con el devenir de la campaña (*Campaign issues*). Telecinco ha ofrecido noticias concernientes a la esfera más abstracta de la confrontación electoral, mientras que las noticias sectoriales y relacionadas con la vida de los candidatos apenas superan el 26%. Por el contrario, la televisión pública ha emitido noticias mayoritariamente de confrontación electoral, dejando en un segundo plano las de carácter sectorial y sin haber mostrado ninguna relacionada con los aspectos privados de los candidatos.

Además, para conocer qué tratamiento han ofrecido las dos televisiones sobre la formación, ha sido fundamental la aplicación metodológica propuesta por Humanes (2001: 4). Ésta, nos ha permitido comprobar la relevancia que la cadena ofrece sobre el partido analizado. Así, Telecinco apenas ha introducido información sobre Vox en el sumario, pero llama la atención que la segunda campaña electoral supuso aumentar en 20% estas noticias. En TVE, la situación es similar, pues si en la primera campaña electoral, las noticias relacionadas con el partido solo aparecieron en el sumario un 28,20% de las ocasiones, la segunda campaña el porcentaje aumentó hasta el 50%. Es bastante probable que esta práctica televisiva se deba al hecho de que las televisiones se vieran constreñidas a incluir más información del partido en sus informativos, gracias en gran medida, a la representación parlamentaria que éste obtuvo en las elecciones del 28 de abril.

Respecto a la valoración que las cadenas hacen de las noticias en las que aparece la formación política, ésta varía según la campaña y la televisión investigada. De esta forma, la televisión pública, bajo su condición de emisora pluralista e imparcial (Humanes et al. 2013), ha ofrecido en un primer periodo electoral una valoración cargada de negatividad, mientras que en términos generales, en ambos periodos, el tono neutro de las noticias ha sido imperante en sus informativos. En el caso de Telecinco, aunque redujo el número de noticias dedicadas a la información del partido verde, es cierto que en ambas campañas la valoración que se ofrece a la ciudadanía es evidentemente positiva.

En el análisis de la cuenta oficial de Twitter (P2), los resultados permitieron hacer una comparación entre la agenda mediática de las televisiones y la agenda del partido, además de poder comprobar qué temas ha utilizado en su estrategia comunicativa según la tipología ofrecida por Patterson (1980). En contra de lo esperado, Vox obtiene un reparto equitativo en la construcción de su discurso, pues a nivel temático, no ha concentrado la atención en un solo tipo de asuntos, sino que centra su discurso tanto en una visión sobre cuestiones de política sectorial, como de confrontación electoral y de cuestiones relacionadas con el devenir de la campaña, además de incluir aspectos personales y de la vida privada del líder, Santiago Abascal. Aunque la agenda del partido no se configure en torno a un tema central, la coyuntura descrita permite apreciar una

indudable similitud con las estrategias empleadas por la Liga Norte en Italia, y como comprobaron Bracciale y Martella (2017: 1323), Vox también ha constituido su agenda para mostrar aspectos de la campaña electoral, personalizar el discurso alrededor de la figura y vida privada del líder, y, por supuesto, para hacer referencia a ciudadanos corrientes.

Los votantes “suelen basar su decisión de voto en la información proveniente de los medios” e históricamente, los candidatos han jugado un rol activo en el proceso de agenda, intentando transmitir el programa y las cualidades del partido a través de los medios masivos (Aruguete, 2017: 46). El análisis de contenido ha puesto de manifiesto que no existe una asimilación de agendas entre los medios estudiados y el partido político. Esto significa que los temas que han mostrado las televisiones durante las campañas electorales tienen poco que ver con la campaña desde la cuenta oficial del partido (López y Valera, 2017: 34). La cuestión subyacente, sería determinar “en qué medidas las preocupaciones que conciernen a los ciudadanos están determinadas por la agenda mediática” (López y Valera, 2017: 33) y, por supuesto, en sintonía con esta mirada, comprobar si efectivamente los partidos políticos, a raíz del crecimiento de redes microblogging, pretenden introducir sus temas en los medios tradicionales.

Teniendo en cuenta que el análisis de las cadenas se ha llevado a cabo exclusivamente en dos de la gran variedad de emisoras existentes en el mapa mediático español, y que se ha estudiado exclusivamente la cuenta oficial del partido en Twitter y no en otras plataformas sociales, los resultados sólo pueden extrapolarse a estos medios. Aún así, los datos han resaltado como medios tradicionales y la cuenta oficial de Vox han ofrecido a la opinión pública un discurso totalmente diferente en torno a la información relativa al propio partido. Sin embargo, esto no ha sido óbice para que en los temas que se han abordado con especial relevancia a nivel social y mediático, ambos actores hayan compartido la misma información. Más allá del posible efecto que esto haya suscitado en la decisión de voto de los individuos, queda claro que ha sido el propio partido el que ha creado sus marcos discursivos en Twitter, haciendo de esta red social su principal medio de transmisión de información, obviando de manera encorada a la televisión.

En último lugar, se ha demostrado que el partido es claramente populista (P3). En su mensaje se han codificado la mayoría de los elementos que hacen alusión al populismo, utilizando casi de manera radical un discurso plenamente ideológico. Palabras como “La España Viva”, o “Los Españoles” supone construir una ideología que sostiene “que los Estados deberían ser habitados exclusivamente por miembros del grupo nativo (“la nación”) y que los elementos no-nativos, tanto personas como ideas, son fundamentalmente una amenaza para un Estado-nación homogéneo” (Mudde, 2007: 19), rechazando al inmigrante y, especialmente al islam y la población musulmana (Vázquez y Campos, 2020: 68). El partido ha disertado sobre la clase política y mediática, exponiendo que tanto la derecha como la izquierda en España son culpables de una crisis económica y migratoria. Finalmente, mediante el empleo de las emociones, Vox ha construido en Santiago Abascal una figura de líder carismático, empoderado y lleno de valores, capaz de acabar con la corrupción, “la dictadura progresista del PSOE y Podemos” y la “derechita cobarde”.

El cómputo global de los resultados obtenidos demuestra que tanto los medios de comunicación tradicionales como los nuevos medios digitales analizados han sido

una herramienta fundamental para que un partido de extrema derecha se implante en el panorama político español. Las televisiones analizadas, en términos generales, han ofrecido minutos y aportado una imagen entre neutra y recabando aspectos positivos de un partido político cuya marca discursiva se ha centrado en el conflicto, la apelación a una crisis de seguridad provocada por los extranjeros, y, como ocurría en la investigación de Rivas-de-Roca et al. (2020: 233), a mencionar directa y negativamente al resto de formaciones independientemente de su ideología.

Finalmente, la comunicación de este partido en Twitter se caracteriza por tener un fuerte componente ideológico; mensajes de odio hacia la cultura árabe y hacia la crisis territorial, tienen una gran presencia en la cuenta oficial. Así, aunque los resultados se consideren relevantes (Gamir, 2020: 77) en el estudio de las herramientas comunicativas que ha utilizado la formación verde y la cobertura emitida por las televisiones, resultaría conveniente analizar en profundidad estas cuestiones incrementando el número de medios a investigar, actores políticos, y por supuesto, diferencias diacrónicas en los discursos desde el nacimiento de la formación hasta sus políticas más recientes. También resultaría relevante investigar en mayor profundidad las campañas electorales futuras de la formación para comprobar la posible existencia de fluctuaciones discursivas en su mensaje, tanto en términos nacionales, como autonómicos y locales.

REFERENCIAS

- Almansa, M. (2019). "El populismo de extrema derecha en los Estados Unidos de la era Trump: De la democracia "sin rostro" a la reacción identitaria", en *Anales de la Cátedra Francisco Suárez*, nº 53, pp. 157-182. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.30827/ACFS.v53i0.7947>
- Alonso, L. (2018). "El discurso populista en Twitter UN análisis comparado del estilo comunicativo de los actores políticos populistas de España, Italia, Francia y Reino Unido", (tesis doctoral), Universitat Jaume I, Castellón.
- Altheide, D. y Snow, R. (1979); *Media Logic*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Aruguete, N. (2009). "Estableciendo la agenda. Los orígenes y la evolución de la teoría de la Agenda Setting", en *Ecos de la Comunicación*, vol. 2, nº 2, pp 11-38.
- Aruguete, N. (2017). "Agenda building. Revisión de la literatura sobre el proceso de construcción de la agenda mediática", en *Signo y Pensamiento*, vol. 36, nº 70, pp. 36-52.
- Aruguete, N. (2019). "¿Twitter acrecienta la polarización política?", en *Revista BPolitics*, nº 2, pp. 22-25.
- Aruguete, N. (2011). "Framing. La perspectiva de las noticias", en *La trama de la comunicación*, nº 15, pp. 67-80.
- Baviera, T.; García-Ull, F. y Cano-Orón, L. (2017), "Twitter: ¿protagonismo vicario?", en G. López García y L. Valera (eds)., *Pantallas electorales. El discurso de partidos, medios y ciudadanos en la campaña de 2015* (pp.167-192). Valencia: Editorial UOC
- Bracciale, R. y Martella, A. (2017). "Define the populist political communication style: the case of Italian political leaders on Twitter", en *Information, Communication & Society*, vol. 20, nº 9, pp. 1310-1329. Recuperado de: <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1328522>

- Campos, E. (2017): "Twitter y la comunicación política", en *El profesional de la información (EPI)*, vol. 26, n° 5, pp. 785-793.
- Canovan, M. (1999). "Trust the people! Populism and the two faces of democracy", en *Political studies*, vol. 47, n° 1, pp. 2-16.
- Casero-Ripollés, A. (2014). "La pérdida de valor de la información periodística: causas y consecuencias", en *Anuario ThinkEPI*, n° 8, pp. 256-259. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10234/124523>
- Casero-Ripollés, A. (2012): *El periodismo político en España: algunas características definitorias*. Cuaderno Artesanos de Latina. La Laguna.
- Casero-Ripollés, A., & Yeste, E. (2014). "La comunicación política hoy: entre nuevos medios y viejas lógicas", en *Trípodos. Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna-URL*, vol. 34, pp. 8- 12.
- Chadwick, A. (2013): *The hybrid Media System: Politics and Power*. Oxford: Oxford University Press.
- Dader, J. (2009). "Ciberpolítica en los websites de partidos políticos: la experiencia de las elecciones de 2008 en España ante las tendencias transnacionales", en *Revista de sociología e política*, vol. 17, n° 34, pp. 45-62. Recuperado de: <https://doi.org/10.1590/S0104-44782009000300005>
- Davis, A. (2007). "Investigating journalist influences on political issue agendas at Westminster", en *Political communication*, vol. 24, n° 2, pp. 181-199. Recuperado de: <https://doi.org/10.1080/10584600701313033>
- Dearing, J., Rogers, E., y Rogers, E. (1996). *Agenda-setting* (Vol. 6). Sage publications. Thousand Oaks, CA.
- Engesser, S., Fawzi, N., y Olof, Larsson. (2017) "Populist online communication: introduction to the special issue, InformationN", en *Communication & Society*, vol. 20, N° 9, PP. 1279-1292, Recuperado de: [10.1080/1369118X.2017.1328525](https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1328525)
- Engesser, S., Ernst, N., Esser, F., y Büchel, F. (2017). Populism and social media: How politicians spread a fragmented ideology, en *Information, communication & society*, vol. 20, n° 8, pp. 1109-1126. Recuperado de: <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1207697>
- Entman, R. (2007). "Framing bias: Media in the distribution of power", en *Journal of communication*, vol. 57, n° 1, pp 163-173. Recuperado de: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00336.x>
- Ernst, N., Engesser, S., Büchel, F., Blassnig, S., y Esser, F. (2017). "Extreme parties and populism: an analysis of Facebook and Twitter across six countries", en *Information, Communication & Society*, vol. 20, n° 9, pp. 1347-1364. Recuperado de: <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1329333>
- Errejón, Í. (2015). "We the people El 15-M:¿ Un populismo indignado?", en *ACME: An International Journal for Critical Geographies*, vol. 14, n° 1, pp. 124-156. Recuperado de: <https://acme-journal.org/index.php/acme/article/view/1144>
- Ferreira, C. (2019). "Vox como representante de la derecha radical en España: un estudio sobre su ideología", en *Revista Española de Ciencia Política*, n° 51, pp. 73-98.

Recuperado de: <https://doi.org/10.21308/recp.51.03>

Gamir, J. (2015). "Difusión online de las agendas políticas en campaña electoral: El uso de internet en las Elecciones Locales de 2015 en la ciudad de Valencia", (tesis doctoral), Universidad de Valencia, Valencia.

Gamir, J. (2020). "La transmisión digital de las agendas políticas en las Elecciones Locales de 2015 de la ciudad de Valencia", en *Revista de Comunicación Política*, nº 2, pp. 55-79. Recuperado de: <https://doi.org/10.29105/rcp2-3>

Gamson, W., y Modigliani, A. (1989). "Media discourse and public opinion on nuclear power: A constructionist approach", en *American journal of sociology*, vol. 95, nº 1, pp. 1-37.

Gómez, R., Vidales, N., y Torrico, D. (2018). La televisión informativa en el entorno digital: análisis de las ediciones diarias de las cadenas generalistas líderes de audiencia en España, en *Estudios sobre el mensaje periodístico*, vol. 24, nº 1, pp. 193-212.

Hallin, D., y Mancini, P. (Eds.). (2011): *Comparing media systems beyond the Western world*. Cambridge University Press.

Hjarvard, S. (2016). "Mediatización: La lógica mediática de las dinámicas cambiantes de la interacción social", en *La trama de la comunicación*, vol. 20, nº 1, pp. 235-252. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=323944778013>

Humanes, M. L., Martínez-N, M., y Saperas, E. (2013). Political journalism in Spain. Practices, roles and attitudes, en *Estudios sobre el mensaje periodístico*, vol. 19, nº 2, pp. 715-731. Recuperado de: https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.n2.43467

Humanes, M. L., Sánchez, M. D. M., de Dios, R. M., y López-Berini, A. (2013). "Pluralismo y paralelismo político en la información televisiva en España", en *Revista Latina de Comunicación Social*, vol. 5, nº 68, pp. 24-16.

López, G. (2017). "Comunicación política y discursos sobre el poder", en *El profesional de la información*, vol. 26, nº 4, pp. 573-578. Recuperado de: <https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.01>

López, G., y Valera, L. (2017): *Pantallas electorales: el discurso de partidos, medios y ciudadanos en la campaña de 2015*. Barcelona: UOC.

López, G., Gamir, J. V., García Ull, F. J., Llorca, G., Cano, L., y González E, J. L. (2015). "El debate sobre Europa en Twitter. Discursos y estrategias de los candidatos de las elecciones al Parlamento Europeo de 2014 en España", en *Revista de Estudios Políticos*, nº 170, pp 213-246. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.18042/cepc/rep.170.07>

Martín, L. (2019). "Tratamiento informativo de la irrupción de Vox en la esfera pública durante las elecciones autonómicas andaluzas de 2018" (Tesis de pregrado). Universidad del País Vasco, País Vasco.

Marínez, N. M., Humanes, M. L., y Saperas, E. L. (2014). "La mediatización de la política en el periodismo español. Análisis longitudinal de la información política en la prensa de referencia (1980-2010)", en *Trípodos*, nº 34, pp. 41-59.

Mazzoleni, G. (2004): *La comunicación política*. Madrid: Alianza Editorial.

Mazzoleni, G., y Schulz, W. (1999). "Mediatization" of politics: A challenge for democracy?,

- en *Political communication*, vol. 16, nº 3, pp. 247-261. Recuperado de: <https://doi.org/10.1080/105846099198613>
- Moriche de la Cruz, M. (2016). *El discurso populista europeo contemporáneo: una comparativa*, (Tesis de pregrado), Universidad pontificia Comillas, Madrid.
- Mudde, C. (2004). "The populist zeitgeist", en *Government and opposition*, vol. 39, nº 4, pp. 541-563. Recuperado de: <https://doi.org/10.1111/j.1477-7053.2004.00135.x>
- Mudde, C. (2007) *Populist Radical Right Parties in Europe*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Navarro, M., y Rodríguez, D. R., (2017). "Política mediatizada: El caso español durante el periodo 2008-2012", en *Index. comunicación: Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*, vol. 7, nº 1, pp. 143-163.
- Öner, S. (2020). Growing Fusion of Populism and Euroscepticism in Italy: A Comparative Analysis of the League and The Five Star Movement, en *Tripodos*, nº 49, pp. 13-28. Recuperado de: <https://doi.org/10.51698/tripodos.2020.49p13-28>
- Palau-Sampio, D., Carratalá, A., y Valera, L. (2017). "Mediatización y encuadres de campaña. Análisis comparado de la información de partidos y medios en las elecciones generales de 2015", en *Profesional de la Información*, vol. 26, nº 4, pp. 602-610. Recuperado de: <https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.04>
- Pan, Z., y Kosicki, G. M. (2001). "Framing as a strategic action in public deliberation. In *Framing public life*", en *Routledge*, 51-82.
- Pérez-Curiel, C. (2020). "Trend towards extreme right-wing populism on Twitter. An analysis of the influence on leaders, media and users", en *Communication & Society*, vol. 33, nº 2, pp. 175-192. Recuperado de: <https://doi.org/10.15581/003.33.2.175-192>
- Pérez, X. S.; Elías, C. y Cepeda, A. M. L. (2018): "El tratamiento de la información política e institucional en TVE", en *Revista Latina de Comunicación Social*, vol. 73, nº 9, pp. 1072-1089.
- Peris, À., López, G., Cano, L., y Fenoll, V. (2020). "Mediatización y mítines durante la campaña a las elecciones autonómicas valencianas de 2019: entre la «lógica mediática» y la «lógica política»", en *Debats. Revista de cultura, poder i societat*, vol. 134, nº 1, pp. 53-70. Recuperado de: <https://doi.org/10.28939/iam.debats.134-1.4>
- Rivas, R.; García, M. y Bezunartea, O. (2020): "The far-right's influence on Twitter during the 2018 Andalusian elections: an approach through political leaders", en *Communication & Society*, vol. 33, nº 2, pp. 227-242. Recuperado de: <https://idus.us.es/handle/11441/95535>
- Roberts, K. M. (2017). "Variedades de capitalismo y subtipos de populismo: las bases estructurales de la divergencia política", en *Revista SAAP. Publicación de Ciencia Política de la Sociedad Argentina de Análisis Político*, vol. 11, nº 2, pp. 227-240.
- Rodríguez, A., y Uceda, D. (2011). "Diez razones para el uso de *Twitter* como herramienta en la comunicación política y electoral", en *Comunicación y pluralismo*, nº 10, pp. 89-116.
- Rydgren, J. (2017). "Radical right-wing parties in Europe: What's populism got to do with it?", en *Journal of Language and Politics*, vol. 16, nº 4, pp. 85-96. Recuperado de: <https://doi.org/10.1075/jlp.17024.ryd>

- Sádaba, T., Rodríguez, J, V. (2007). "La construcción de la agenda de los medios: el debate del Estatut en la prensa española", en *Ámbitos*, vol. 10, nº 16, pp. 187-211. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2007.i16.10>
- Savarino, F. (2006): "Populismo: perspectivas europeas y latinoamericanas", en *Espiral (Guadalajara)*, vol. 13, nº 37, pp. 77-94.
- Taggart, P. (2004). "Populism and representative politics in contemporary Europe", en *Journal of political ideologies*, vol. 9, nº 3, pp. 269-288.
- Strömbäck, J. (2008). "Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics", en *The International Journal of Press/Politics*, vol. 13, nº 3, pp. 228-246. Recuperado de: <https://doi.org/10.1177/1940161208319097>
- Valera, L. (2012). "Blogs ciudadanos en las elecciones españolas de 2008: asimilación de la agenda y reproducción de la lógica partidista", en *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, nº 21, pp 207-229. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/11441/67431>
- Valera, L., y López, G. (2014). "Agenda y marcos en las webs de PP y PSOE en la cibercampaña de 2011", en *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 69, pp. 41-66. Recuperado de: 10.4185/RLCS-2014-1000
- Valera, L., Calvo, D., y López, G. (2018). "Conversaciones políticas en Facebook. Explorando el papel de la homofilia en la argumentación y la interacción comunicativa", en *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 73, pp. 55-73. Recuperado de: 10.4185/RLCS-2018-1245
- Vázquez, T. y Campos, M.V. (2020). "El contra debate de Vox en Twitter: boicot, ninguneo y mensajes antisistema", en *Sphera Publica*, vol. 2, nº 20, pp. 51-72.
- Waisbord, S. (2020). ¿Es válido atribuir la polarización política a la comunicación digital? Sobre burbujas, plataformas y polarización afectiva, en *Revista SAAP*, vol. 14, nº 2, pp. 249-279. Recuperado de: <https://doi.org/10.46468/rsaap.14.2.A1>

ANEXO

VARIABLES DE IDENTIFICACIÓN

1-Tipo de publicación

- a. Programa de TV
- b. Cuenta de Twitter

2- Cadena

- a. TVE
- b. Telecinco

3- Fecha

- a. Campaña electoral del 28 de abril de 2019
- b. Campaña electoral del 10 de noviembre de 2019

4- Título (para todo excepto Twitter)

ENFOQUE TEMÁTICO Y RELEVANCIA DE LA NOTICIA/ TUIT

5- Tema de la noticia/ tuit

a. Policy issues

- | | |
|---|--|
| 1.1.1. Empleo/ Desempleo | 1.1.21. Canon digital |
| 1.1.2. Impuestos, Recortes económicos y sociales (economía) | 1.1.22. Nuevas tecnologías |
| 1.1.3. Deuda pública, vivienda y balanzas fiscales | 1.1.23. Políticas de desigualdad / Derechos sociales |
| 1.1.4. Desigualdades | 1.1.24. Ley del aborto |
| 1.1.5. Empresas | 1.1.25. Utilización electoralista de fondos públicos |
| 1.1.6. Turismo | 1.1.26. Agricultura |
| 1.1.7. Educación | 1.1.27. Unión Europea |
| 1.1.8. Sanidad | 1.1.28. Problemas urbanísticos |
| 1.1.9. Seguridad ciudadana y justicia | 1.1.29. Industria |
| 1.1.10. Familia | 1.1.30. Medio ambiente |
| 1.1.11. Inmigración | 1.1.31. Memoria histórica |
| 1.1.12. Pensiones | 1.1.32. Iglesia |
| 1.1.13. Organización territorial del Estado | 1.1.33. Fiestas, tradiciones |
| 1.1.14. Nacionalismo | 1.1.34. Corrupción |
| 1.1.15. Independentismo catalán | 1.1.35. Grandes proyectos |
| 1.1.16. Emigrantes – españoles en el exterior | 1.1.36. Deportes |
| 1.1.17. Infraestructuras | 1.1.37. Violencia de género |
| 1.1.18. Manipulación informativa | 1.1.38. Terrorismo |
| 1.1.19. Política internacional | 1.1.39. Puertas giratorias |
| 1.1.20. Cultura | |

b. Campaign issues

- 1.1.1. Eventos de campaña
- 1.1.2. Organización de campaña
- 1.1.3. Estrategias de campaña
- 1.1.4. Anécdotas. Aspectos no políticos de campaña (cuestiones estéticas, frivolidades, etc.)

c. Political issues

- 1.1.1. Sondeos
- 1.1.2. Coaliciones de partidos
- 1.1.3. Estimación de resultados
- 1.1.4. Programas electorales
- 1.1.5. Participación vs Abstención
- 1.1.6. Debates electorales
- 1.1.7. Crispación (ir contra partidos, fake news, luchas contra el propio partido)
- 1.1.8. Relación con otros actores sociales
- 1.1.9. Política interna del partido
- 1.1.10. Resultados electorales
- 1.1.11. Regeneración democrática
- 1.1.12. Voto rogado (voto por correo desde el extranjero)
- 1.1.13. Otros

d. Personal issues

Candidatos (personalidad, cualidades)

6- Valoración sobre el protagonista

- a. Negativa (para el partido o actores políticos de VOX)
- b. Neutral (para el partido o actores políticos de VOX)
- c. Positiva (para el partido o actores políticos de VOX)

7- Duración de la noticia

- a. De 0 a 30 segundos
- b. De 30 segundos a 1 minuto
- c. De 1 minuto a 1:30.
- d. Más de 2 minutos

8- Posición de la noticia

- a. Aparece en sumario
- b. No aparece en sumario

9- Orden de aparición de la noticia

Indicar el orden de aparición con respecto al resto de partidos

10- Contiene recursos audiovisuales

- a. Solo video
- b. Video y audio simultáneo
- c. Solo audio
- d. Gráficos o esquemas

ELEMENTOS DEL DISCURSO POPULISTA EN TWITTER**11- Apelación al 'pueblo'**

- a. Sí
- b. No

12- Término utilizado para apelar al 'pueblo'

- a. Pueblo
- b. La gente
- c. La patria
- d. Nosotros
- e. Los españoles
- f. La España que madruga
- g. La clase trabajadora
- h. Compatriotas
- i. La España Viva
- j. Otros (indicar)

13- Crítica a las 'élites'

- a. Sí
- b. No

14- Actor al que va dirigida la crítica

- a. Élite políticas
- b. Élite económicas
- c. Instituciones
- d. Establishment
- e. Sistema judicial
- f. Élite mediáticas
- g. Gobierno
- h. Oligarquía
- i. Otros (indicar)

15- Crítica a otros colectivos

- a. Sí (indicar)
- b. No

16- Críticas al euroescepticismo

- a. Sí
- b. No

17- Referencias a las crisis

- a. Sí
- b. No

18- Tipo de alusión a esa crisis

- a. Crisis de valores
- b. Crisis social y crisis política
- c. Crisis económica
- d. Crisis migratoria
- e. Crisis de seguridad/ terrorismo
- f. Crisis del modelo territorial español

19- Enalzamiento de la figura del líder

- a. Sí
- b. No


20- Apelación a las emociones

- a. Sí
- b. No



La comunicación política de la derecha radical en redes sociales. De Instagram a TikTok y Gab, la estrategia digital de Vox

The political communication of the right-wing radicals on social networks. From Instagram to TikTok and Gab, Vox's digital strategy.

 **Andrea Castro Martínez**
andreacastro@uma.es
Universidad de Málaga

 **Pablo Díaz Morilla**
Pablodmorilla@uma.es
EADE University of Wales Trinity Saint David
Universidad de Málaga

Resumen

El espacio digital y las redes sociales han adquirido gran importancia en la comunicación política. Se han convertido en canales en los que los partidos difunden sus argumentarios y fidelizan a sus simpatizantes y donde los líderes demuestran su carisma. Este trabajo analiza la estrategia digital que emplea Vox en España a través de su página web y sus cuentas en plataformas sociales. Mediante un análisis cualitativo y cuantitativo se estudian la página web y los perfiles de la formación en Facebook, Twitter, Telegram, Flickr, Youtube, Instagram, TikTok y Gab. El uso de estos canales difiere en su formato y estilo, ya que se dirigen a distintos perfiles de públicos, pero todo el contenido generado por la formación para ser empleado en la esfera digital responde a los mismos patrones discursivos. Se caracteriza por la simplificación y el empleo de un lenguaje directo y claro, con expresiones beligerantes y de llamada a la acción, que explota para descalificar y ridiculizar a sus adversarios políticos y ensalzar a sus líderes. Destaca su uso de redes enfocadas al usuario joven, como Youtube, Instagram o TikTok, en las que adapta sus recursos estilísticos. También resulta relevante su presencia en Gab, una red social caracterizada por no limitar ningún contenido y cuyos usuarios se asocian a posicionamientos políticos de extrema derecha. A través de las redes sociales Vox ofrece a sus simpatizantes contenido que no obtiene cobertura en medios convencionales generalistas y con el que refuerza su estrategia política en el espacio físico.

PALABRAS CLAVE

Comunicación política
redes sociales
TikTok
Instagram
Gab
Vox

Edita: Miguel Vicente-Mariño

Recibido: 16/12/2020

| Aceptado: 01/05/2021

Cómo citar este artículo:

Castro Martínez, A. y Díaz Morilla, P. (2021). La comunicación política de la derecha radical en redes sociales. De Instagram a TikTok y Gab, la estrategia digital de Vox. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, 7: 67-89. DOI: 10.7203/rd.v1i7.210

Abstract

The digital space and social networks have become very important in political communication. They are channels where parties disseminate their arguments and build loyalty with their supporters, and where leaders demonstrate their charisma. This paper analyses Vox's digital strategy in Spain through its website and its accounts on social platforms. Using a qualitative and quantitative analysis, we study the website and the organisation's profiles on Facebook, Twitter, Telegram, Flickr, Youtube, Instagram, TikTok and Gab. The use of these channels differs in format and style, as they are aimed at different audience profiles, but all the content generated by the formation for use in the digital sphere responds to the same discursive patterns. It is characterised by simplification and by direct and clear language, with belligerent expressions and calls to action, which Vox utilises to disqualify and ridicule its political opponents and glorify its leaders. Its use of networks focused on young users, such as Youtube, Instagram and TikTok, where it adapts his stylistic resources, stands out. It is also interesting its presence on Gab, a social network characterised by the absence of content limitations and whose users are associated with extreme right-wing political opinions. Vox offers their supporters an attractive self-representation through its social networks by providing polemical and direct content with a very simplified approach.

Keywords

Political communication, social networks, TikTok, Instagram, Gab, Vox



La comunicación política de la derecha radical en redes sociales. De Instagram a TikTok y Gab, la estrategia digital de Vox

1. Introducción

Vivimos un periodo de erosión democrática que se ha visto potenciada por la crisis global derivada de la pandemia de la COVID-19. En los últimos años ya se había constatado la tendencia del surgimiento y consolidación de alternativas políticas enfrentadas a los partidos históricos y el auge de la extrema derecha y los populismos tanto en los Estados Unidos y Europa como en otras regiones (Main, 2018; Daniels, 2018; Forscher y Kteily, 2020). Desde hace tiempo la fragmentación tanto de la esfera mediática mundial como de las audiencias permite con mayor facilidad amplificar discursos contrapuestos y alimentar la confrontación ideológica. Sin embargo, en 2020 la polarización social ha aumentado exponencialmente.

Esto se debe en parte a la democratización de la capacidad de generación de contenidos que hace que vivamos en una época de desinformación, infoxicación y *fake news* (Loterio-Echeverri, Romero-Rodríguez y Pérez-Rodríguez, 2018; Magallón, 2020). Incluso la Organización Mundial de la Salud ha acuñado el término *Infodemia* (Allahverdipour, 2020; Alfonso y Fernández, 2020). Las redes sociales y las plataformas digitales juegan un papel fundamental en la difusión de contenidos y en la homofilia entre los componentes de una comunidad (Lozares y Verd, 2012; Valera-Ordaz, Calvo y López-García, 2018). Y es que a través de ellas las entidades y personas pueden establecer una comunicación "fluida y eficaz con grupos específicos de interés, incluyendo esto desde la posibilidad de atender la necesidad de pertenencia social hasta facilitar la proyección y posicionamiento de empresas, bienes, servicios, o incluso para ser utilizadas en campañas políticas" (Hütt, 2012: 121).

En este contexto, la presente investigación centra su objeto de estudio en la comunicación *online* de uno de los nuevos actores del panorama político español: el partido de derecha radical Vox. El objetivo general consiste en analizar la estrategia digital de Vox en las redes sociales y plataformas a través de las cuales construye su marca en la red. Como objetivos secundarios se han planteado los siguientes:

- Determinar y estudiar los elementos que componen la identidad digital de Vox.
- Identificar los recursos que utiliza Vox en redes sociales para conformar su planteamiento comunicativo y difundir su discurso.
- Establecer las características del contenido digital producido por Vox para movilizar a su público en los diferentes canales online donde tiene presencia.

2. Marco teórico

En la 'Galaxia Internet' (Castells, 2001) las plataformas y redes sociales han modificado las formas y modos de comunicación en la actualidad tanto en el ámbito privado como en el público y han dotado a intercambios sociales informales de mayor repercusión y permanencia (Van Dijck, 2019). Una de las consecuencias de su irrupción ha sido la modificación del paradigma comunicativo (Aruguete, 2017) potenciando la bidireccionalidad y la simetría (Alonso, 2015).

Y es que el desarrollo de Internet ha llevado aparejado el surgimiento de múltiples plataformas sociales y herramientas digitales que han modificado el contexto comunicativo y los pilares clásicos del sistema mediático. La estructura vertical y unidireccional de la comunicación protagonizada por los medios se ha visto afectada por el desarrollo de nuevos espacios como las redes sociales, que la han transformado hacia la horizontalidad, bidireccionalidad e interactividad (Herrero-Curiel, 2011:1116).

Además, el nuevo contexto tecnológico también ha afectado a los negocios periodísticos (Capoano, 2018) debido a que la red y la multiplicidad de contenido e información que alberga elimina las restricciones de acceso a la información del sistema tradicional (Cebrián, 2008). Esto se debe a que los medios convencionales ya no son los únicos que seleccionan la información que consideran noticiable en su función de gatekeepers (White, 1950; Wolf, 2005).

Esto se debe a que las redes sociales han logrado a nivel mundial una penetración de casi el 50% (Hootsuite, 2020). En España el 90% de la población mayor de 16 años utiliza Internet y el 77,5% lo hace a diario (INE, 2019) y se conecta fundamentalmente desde dispositivos móviles como los teléfonos inteligentes (ONTSI, 2019). Según los datos de IAB Spain (2020), las redes sociales más utilizadas en España, por este orden, son Whatsapp, Instagram, Facebook, Byte, Youtube, Telegram, Spotify, Twitter, TikTok, Twitch y HouseParty, entre otras.

En este ecosistema móvil (Aguado, Feijóo y Martínez, 2014) la participación y la personalización (Ruano, 2009) son fundamentales para la conversación en línea, donde se han desarrollado nuevos esquemas y narrativas (Freitas y Castro, 2010). Entre los distintos usos que se dan a las redes sociales destacan los fines políticos (Rodríguez, 2018), ya que "los medios sociales se articulan como espacios donde se redefine el ejercicio del poder" (de Aguilera y Casero, 2018:5). Así, la relevancia que han adquirido las plataformas sociales en la política se debe a que permiten reflejar opiniones, preferencias y posicionamientos de los agentes políticos y de sus comunidades, de forma que contribuyen a encuadrar su agenda política y comunicativa (Nulty et al., 2016).

Es lo que algunos autores denominan ciberpolítica (Cotarelo, 2013) y se basa en que las redes sociales tienen capacidad para influir sobre la fijación de la agenda pública (Amado y Tarullo, 2015; Sierra y Lavín, 2019) por lo que los partidos políticos las emplean “en los procesos de construcción de la agenda pública –*agenda setting* o *agenda building*–” (Martín et al., 2020:272). El uso de plataformas de medios sociales y servicios de mensajería instantánea como medios de comunicación con los públicos influye en los procesos políticos y electorales (Rodrigues, 2020) ya que la participación en línea está relacionada de forma positiva con la participación en el entorno offline (Vesnic-Alujevic, 2012). De hecho, los mensajes políticos que los usuarios reciben a través de redes sociales, principalmente si proceden de contactos con los que mantienen amistad, pueden aumentar la intención de voto (Min, 2015). Es por ello que los mensajes publicados en estas plataformas pueden ser estudiados para detectar tendencias de opinión, como ocurre en el caso de Twitter donde ya se aplican métodos de análisis de sentimiento (Baviera, 2017).

Los actores populistas emplean los medios sociales para articular su ideología y visibilizar y expandir sus mensajes (Engesser et al., 2017). Esto se debe a que el populismo se presenta ligado a otros conjuntos de ideas y posicionamientos políticos, de modo que logra politizar quejas que se convierten en relevantes en su contexto propio (Mudde y Rovira, 2018).

Por su parte, los usuarios consumen contenido político de entretenimiento en redes sociales, como es el caso de TikTok, que se caracteriza por albergar contenidos de consumo rápido y desenfadado (Ballesteros, 2020), y ha tenido en el último año un desarrollo sin precedentes, convirtiéndose en “una fuerza formidable en la política americana” (Guinaudeau, Vottax y Munger, 2020:1).

Sin embargo, pese al consumo de contenidos la participación real de los usuarios en cuanto a contenidos políticos de entretenimiento, según Berrocal-Gonzalo, Campos-Domínguez y Redondo-García (2014:70), es limitada:

El prosumo de «politainment» en Internet se caracteriza por ser consumido masivamente por los usuarios pero por una acción muy pasiva en su producción. El prosumidor basa su consumo y producción en acciones colaborativas, pero no es el productor hegemónico de estos contenidos. Si bien es cierto que cada vídeo recibe un número significativo de comentarios, no es un volumen proporcional al número de reproducciones: como se ha comprobado, solo un porcentaje reducido de reproducciones se traduce también en comentarios.

Las plataformas digitales posibilitan el acercamiento al electorado joven (Hendricks y Denton, 2010) y transmitir el ideario a través de la personalización como estrategia política, encarnada en los líderes de cada partido (Orejuela, 2009). La política no escapa al culto a la imagen y el individualismo propio de las redes sociales, que potencian el “fortalecimiento del liderazgo individual frente a las estructuras partidistas tradicionales” (López-García, 2016:151). Las plataformas sociales permiten a los políticos, sean jefes de gobierno o miembros de cualquier partido, trabajar su liderazgo en una campaña política digital permanente que se fundamenta en la creación y difusión de recursos audiovisuales impactantes (Lalancette y Raynauld, 2019). La narración digital a través de imágenes es relevante en la comunicación política ya que permite construir estrategias para resaltar a los candidatos a través de su trayectoria, su equipo y su legitimidad para un cargo (Liebhart y Bernhardt, 2017). En cuanto al contenido de las publicaciones políticas en redes sociales, las imágenes resultan más atractivas que la información textual y, en concreto, los rostros o primeros planos de los candidatos llaman más la

atención que las fotografías grupales, planos generales o imágenes gráficas (Puentes-Rivera, Rúas-Araújo y Dapena-González, 2017).

Según un estudio de Ekman y Widholm (2017) sobre Instagram, pese al potencial democrático e interactivo de la comunicación política visual digital la mayoría de los políticos evitan las interacciones con el público, aunque estén preocupados por su marca personal. Y es que los líderes políticos en Instagram “se centran en proporcionar un constante flujo de noticias políticas, opinión, intereses personales, y otra información” (Parmelee y Roman, 2019:7). Según (Pallarés y Ortega, 2017:121)

“Independientemente de la red social, la presencia de los políticos en estas plataformas digitales parece centrarse más en los números, en conseguir el mayor número de seguidores y *trending topics*, que en la verdadera interacción con los usuarios. Pero los seguidores, fans o *followers* no son votos, por lo que es más importante tener una audiencia activa, que haga *retweet* o de al botón de ‘me gusta’, que tener millones de usuarios (Cha, Haddadi, Benevenuto y Gummadi, 2010; Marwick y Boyd, 2010).”

Otro aspecto relevante es que en redes sociales los intercambios comunicativos sobre cuestiones vinculadas a la política tienen lugar principalmente entre individuos con preferencias ideológicas similares, lo que debido a procesos como una exposición selectiva a las fuentes y la información a la que se es afín o la segregación ideológica puede producir lo que se conoce como el efecto de cámara de eco (Colleoni, Rozza y Arvidsson, 2014; Barberá et al., 2015).

En esta línea en 2016 surgió Gab, que es una red social lanzada tras la moderación de contenidos en otros canales como Facebook o Twitter. En ella han recalcado muchos usuarios cuyas cuentas han sido limitadas en otras redes por emitir discursos de odio y vinculados a posiciones extremistas, por lo que se trata de una plataforma muy orientada políticamente que constituye una cámara de eco de orientación derechista y cuyos usuarios raramente son impactados por contenidos de líneas ideológicas diferentes (Lima et al., 2018). Se basa en mensajes multimedia de hasta 300 caracteres y una estética similar a la de Twitter y en ella es común encontrar como símbolo al personaje Pepe the Frog, un meme de Internet de una rana antropomórfica de la que se han apropiado usuarios de tendencia derechista. Esta red atrae a usuarios de extrema derecha, teóricos de la conspiración y trolls y la presencia en ella de discursos de odio es mucho mayor que en Twitter (Zannettou et al., 2018) ya que pese a que se autoproclama la red social de la libre expresión está dominada por individuos asociados al movimiento político *alt-right* de los Estados Unidos (Zhou et al., 2019). En un reciente estudio Kalmar, Stevens y Worby (2018) demuestran que esta red acoge ahora un contenido más abiertamente antisemita que Twitter y lo ilustran a través de las informaciones que se recogen en Gab sobre el financiero judío-estadounidense George Soros, a los que los partidarios de la derecha populista acusan, entre otras muchas cuestiones, de instigar la migración masiva de refugiados musulmanes a Europa.

2.1. Vox en el panorama político español

La esfera de la comunicación política española se ha visto profundamente afectada por la irrupción de Podemos, Ciudadanos y Vox como nuevos partidos y el uso estratégico que han hecho de la comunicación digital (Reyero y Cordero, 2020). En la actualidad el panorama político español se caracteriza por su fragmentación y confrontación,

además de por la desafección de parte de la población, entre la que destacan los jóvenes (Morán y Benedicto, 2016; Fontaneda y Sánchez-Vítores, 2018).

En este contexto Vox se ha establecido como un partido posicionado a la derecha del Partido Popular y ha alcanzado representación en el Congreso de los Diputados. Ha aumentado su base social en los últimos años y está desplegando diferentes estrategias comunicativas para alcanzar a nuevos simpatizantes. Aladro y Requeijo (2020) desarrollaron un estudio sobre las 81 publicaciones realizadas por Vox en Instagram con un mayor nivel de interacción durante los dos meses previos a las elecciones generales de 2019. Concluyeron que esta red era usada de forma exitosa por Vox para simplificar su discurso a través de la selección temática, el uso de un lenguaje propio y la hiperpresencia de sus líderes, en concreto de Santiago Abascal (Aladro y Requeijo, 2020). En Twitter sin embargo la agrupación política ha visto cómo su cuenta ha llegado a ser bloqueada por atentar contra el cumplimiento de las normas de esta red social en lo que se refiere a la incitación al odio tras una publicación sobre la política socialista Adriana Lastra (Corellano, 2020).

3. Metodología

Este estudio se enmarca en las investigaciones sobre comunicación política y redes sociales y emplea un diseño metodológico basado en datos cuantitativos y cualitativos sobre la presencia digital de Vox. La muestra está compuesta por los distintos soportes que emplea la formación en el ámbito digital como son su página web y sus perfiles oficiales en Facebook, Twitter, Telegram, Flickr, Youtube, Instagram, TikTok y Gab. Además, las tres últimas redes mencionadas han sido objeto de una segunda fase de análisis al ser las que se dirigen a un público mayoritariamente joven. En el caso de Gab se ha considerado así no solo por el perfil de sus usuarios a nivel genérico sino porque se trata de una plataforma que aún tiene poca penetración en España y a la que la audiencia de menor edad puede acceder con más facilidad debido a su familiaridad con el uso de un mayor número de perfiles sociales.

Como métodos y técnicas de investigación para la obtención de datos se ha realizado un análisis de contenido, cuantitativo y cualitativo, de la página web y de los perfiles en redes sociales digitales de Vox. Se ha aplicado a los diferentes soportes digitales de los que dispone la formación, como son su página web y las redes sociales donde está presente, en concreto Facebook, Twitter, Instagram, Flickr, Youtube, Gab y TikTok. También se ha incluido la herramienta de mensajería instantánea Telegram, ya que Vox la incluye en el apartado de su red en el que referencia el resto de sus perfiles. De este modo se ha diseñado una tabla de análisis (tabla 1) que operacionaliza distintas variables, unidades de análisis, categorías y subcategorías para identificar los elementos y recursos que utiliza el partido en redes sociales en su discurso hacia los jóvenes. El proceso de recolección de datos y codificación ha sido desarrollado por un único investigador y se ha desarrollado de forma descriptiva para reducir el riesgo de interpretación subjetiva durante esta etapa del análisis. En una segunda fase ambos investigadores han trabajado de forma conjunta en la interpretación de la información obtenida.

A lo largo del proceso de análisis de las publicaciones se han identificado distintos contenidos en cada red por su valor ilustrativo y se han incorporado a la exposición de los resultados del trabajo (tabla 5).

Tabla 1. Análisis de contenido de las publicaciones en redes sociales. Elaboración propia.

Red social	Fecha	Hora	
Autoría	Propia		
	Contenido ajeno	Identificación del autor/a	
Tipo de publicación	Imagen fija		
	Vídeo		
	Stories		
	Reels		
	Fleets		
	Momentos		
	Otro		
Recursos técnicos	Imagen: Fotografía / Ilustración/ Vídeo	Plano/ Angulación/ Perspectiva/ Uso del color/ Iluminación/ Secuencialidad/ Edición	
	Sonido	Música	
		Audio	
	Texto	Mensajes escritos	
		Emoticonos	
Etiquetas			
	Rótulos		
Recursos discursivos	Acción		
	Escenario		
	Personajes	Sexo	
		Identificables/ anónimos	
		Edad	
		Raza/Etnia	
		Apariencia física	
	Lenguaje verbal	Temática	
		Expresiones	
		Diálogos	
		Terminología	
		Llamada a la acción	
	Lenguaje no verbal	Gestos	
		Manejo del espacio	
		Acciones	

Tabla 2. Año de creación de los perfiles de redes sociales de Vox. Elaboración propia.

Año	Red
2013	Twitter
2014	Facebook y Youtube
2016	Instagram
2017	Flickr
2018	Telegram
2020	TikTok y Gab

El análisis de métricas en las redes y plataformas sociales en las que tiene presencia el partido: se ha monitorizado su actividad, para determinar y estudiar los elementos que componen la identidad digital de Vox. Para ello se ha utilizado software específico como Hashtagify y Fan Page Karma.

La recogida de los datos se ha llevado a cabo entre el 15 de noviembre y los primeros

días del mes de diciembre de 2020. No obstante, el periodo de análisis es mucho más amplio, ya que abarca desde la fecha de creación de los perfiles oficiales de Vox (tabla 2) en las diferentes redes sociales hasta el día 6 de diciembre de 2020.

4. Resultados

Página web

Los resultados del análisis de los soportes digitales de comunicación que utiliza Vox revelan que su página web aglutina toda la información de la formación. Se trata de una web de navegación sencilla y muy visual que dispone en la parte central superior de la marca del partido, de todos sus perfiles sociales y una llamada a la acción para lograr afiliados. A continuación aparece un menú estático y dispone de otro desplegable en la parte inferior que da acceso a aspectos destacados como el manifiesto fundacional, su normativa, órganos internos, medidas y propuestas, recursos para hacerse afiliado o realizar donaciones, o la sala de prensa virtual, entre otras. Su estética es similar a la de cualquier medio digital, con una gran noticia de portada a tres columnas y otras destacadas a menor tamaño, además de incluir en el lateral un formato gráfico similar a un rascacielos publicitario que enlaza a su última campaña contra los Presupuestos Generales. También dispone de robapáginas y botones gráficos que enlazan a diferentes contenidos. Los mensajes textuales son claros y concisos, empleados a modo de titular de prensa y de proclamas ideológicas. La página principal también incluye una videoteca con las piezas visuales más destacadas. Respecto a la paleta de colores empleada en la página web predomina el verde, como color corporativo, y en la parte superior aparece la bandera de España y un crespón negro (imagen 1).

Vox dispone de perfiles sociales en Facebook, Twitter, Youtube, Flickr, Instagram, TikTok y Gab, además de en la plataforma de mensajería instantánea Telegram. En todas ellas acumula una importante comunidad de seguidores y anima en su descripción biográfica a unirse al partido y a sus perfiles, normalmente acompañados de iconos de la bandera española y del brazo como símbolo de fuerza (tabla 3). Todas las cuentas permanecen actualizadas, aunque la cadencia de publicaciones no es homogénea, ya que plataformas como Twitter o Flickr contienen un mayor número de publicaciones.



Imagen 1. Página web de Vox. Fuente: Vox

Tabla 3. Perfiles de redes sociales de Vox. Fuente: Elaboración propia.

Red social	Perfil	Comunidad/ Seguidores	Nº Publi- caciones	Segui- dos	Bio
Facebook	@VOXEspaña	602 117	-	-	VOX somos el único partido político en España que propone la eliminación de miles de cargos políticos, eliminando las comunidades autónomas, el Senado, y miles de ayuntamientos, para así poder bajar drásticamente los impuestos. Ya nos han recortado bastante a nosotros. Ha llegado el momento de recortarles a ellos, a los políticos.
Twitter	@vox_es	429,3 mil	52,2 mil	1225	Únete a nuestro canal de Telegram: http://t.me/VOXtelegram No te pierdas nuestros vídeos YouTube: http://youtube.com/user/voxespana
Youtube	VOX España	378 mil seguidores/ 117.838.275 visualizaciones	119	-	-
Flicker	VOX España	147 seguidores/ 2,6 millones de vistas	183 álbumes	0	-
Telegram		53202		-	Canal oficial de alertas de VOX España. Recibirás las últimas noticias y vídeos para estar informado y poder compartir en redes sociales y con amigos. #EspañaViva
Instagram	vox_es	616 mil	1900	193	Somos la España Viva 🇪🇸
TikTok	vox_espana	32,8k	9	0	Cuenta oficial de VOX #PorEspaña 🇪🇸
Gab	@VOX_Espana_	2,8k	332	43	Sin miedo a nada ni a nadie #PorEspaña 🇪🇸

Facebook

Vox tiene una página de Facebook verificada como partido político. Aglutina 449.274 me gusta como página, 602.187 seguidores y 845 registros de visita. También usa los eventos para dar información de sus distintos actos y convocatorias. Ha publicado 4955 fotos en 49 álbumes y 49 vídeos largos organizados en 3 listas de reproducción. Desde el año 2019 ha colgado casi 1000 piezas de vídeo en el muro de su página.

El vídeo más popular de la Fanpage es una reclamación al ministro Marlaska para que comparezca por el traslado de inmigrantes de Canarias a Granada y ha alcanzado los 628 comentarios, 9100 Me gusta y se ha compartido 3000 veces.

Sus publicaciones van acompañadas de textos a modo de titular, donde son habituales las etiquetas y los emoticonos, además del uso de signos exclamativos. Emplea un lenguaje directo, incluso agresivo, con abundancia de terminología bélica

Twitter

En Twitter dispone de un perfil verificado con una cabecera gráfica en la que aparece una crítica a los Presupuestos Generales del Estado, a los que se refiere como "PGR Ruina". El tuit inicial fijado es: "¡ÚNETE A VOX! Forma parte de la alternativa que no tiene miedo a nada ni a nadie. 🇪🇸". La cuenta tiene los mensajes directos habilitados.

En cuanto a las publicaciones no todo el contenido es propio, sino que sigue una estrategia de retuitear muchas publicaciones de otras agrupaciones autonómicas y regionales del partido y de los perfiles de sus dirigentes, así como de simpatizantes. No contesta de forma habitual a los tuits, su relación con las menciones que recibe suele ser el retuiteo También usan publicaciones sin contenido multimedia, ya sean fotos o tuits, además de links a contenido propio en otros soportes o a noticias o periodistas de medios afines, como Alvisé Pérez o *La Mañana de Federico Jiménez Losantos*.

El lenguaje empleado es similar al de Facebook e incluye multitud de apelaciones directas a los usuarios, a los que interpela a través de recursos como las preguntas o los *call to action*.

Flickr

En Flickr la formación dispone de una Cuenta Pro de suscripción y sus fotos acumulan más de 2,6 millones de vistas. Sin embargo, sus fotos más populares no tienen métricas muy destacadas: las 25 fotos con más favoritos únicamente alcanzan los 56 Favoritos y las 8 fotos más comentadas solo han recibido un comentario por cada una de ellas. La cuenta no tiene marcados contenidos favoritos de otros autores ni se ha unido a ningún grupo. Dispone de 183 álbumes entre los que apenas hay alguno en blanco y negro y sus fotos son variadas (retratos, imágenes de ambiente y de situación en eventos y visitas para mostrar cercanía con la gente) y de calidad, aunque no abusan de recursos técnicos ni artísticos para transmitir sensación de realidad y alejarse de la manipulación. Los álbumes contienen imágenes de actos del partido, asistencia a eventos, convocatorias y actividades, como un acto de apoyo a JUSAPOL, una cena-coloquio con los colegiales del Colegio Mayor San Pablo CEU o entrevistas en medios como EsRadio. También los hay con personalidades famosas como Theresa Zabell, Joana Pastrana o la presentación de un libro de José María Finat.

Destacan especialmente los dedicados a sus líderes: Santiago Abascal (81 fotos), Javier Ortega (8 fotos) y Rocío Monasterio (10 fotos), Espinosa de los Monteros (12 fotos), Alicia Rubio (10 fotos), Mazaly Aguilar (9 fotos), José Antonio Ortega Lara (3 fotos).

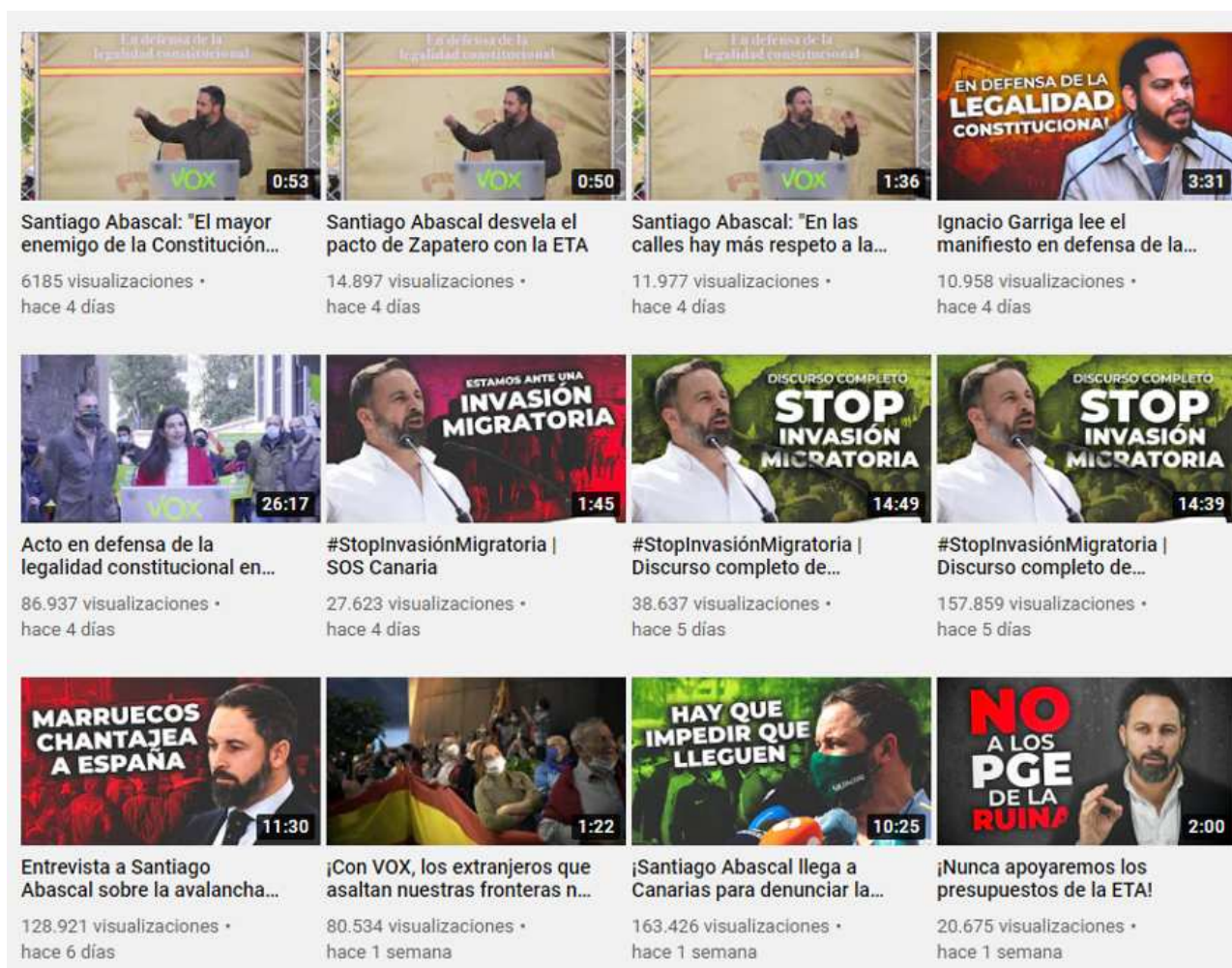
Los álbumes tienen títulos muy largos a modo de titular informativo o consigna: Sí a la vida, Sí a la caza, España lo primero en Colón, Protesta contra Torra, Manifestación Caravana Fase Libertad, Frente a los proetarras en Alsasua, Juicio contra los golpistas, Manifestación en apoyo del turismo canario perjudicado por la inmigración ilegal, La España por venir o Cañas por España. Funciona a modo de repositorio de imágenes del partido que cualquiera puede consultar.

Youtube

La cuenta de Youtube dispone de 8 listas de reproducción: Radios (1 vídeo), Los presupuestos de la ruina (5 vídeos), Moción de censura (21 vídeos), Crisis Nacional CORONAVIRUS (23 vídeos), VOX en Europa (3 vídeos), España Siempre (18 vídeos), Congreso (44 vídeos) y Fronteras seguras (4 vídeos). También hay cortes audiovisuales de programas de televisión en varias cadenas con apariciones de sus líderes y videocomunicados de figuras como Jorge Buxadé, Macarena Olona o Ignacio Garriga. Muchas piezas suelen contener los mejores momentos de los discursos, música épica, imágenes de la oposición y de gente en la calle protestando contra Vox en sus actos, para mostrarse como luchadores contra la adversidad.

A nivel técnico la gran mayoría de vídeos disponen de al menos un grafismo de cabecera -habitualmente de un diseño y calidad media alta-, mosca con la marca del partido, presencia de rótulos, infografías, *chroma-key*, discursos a cámara y apelaciones al espectador. También es común el uso de etiquetas como #StopInvasiónMigratoria o #PresupuestosDeLaRuina y uso de emoticonos (especialmente el que simboliza fuerza y el de la bandera de España).

Imagen 2. Cuenta de Youtube de Vox. Fuente: Youtube



Telegram

El canal de Telegram lo emplean para difundir mensajes y noticias, con texto, vídeos y enlaces a los perfiles en el resto de redes sociales. Desde el 29 de julio de 2020 han producido 6 mensajes fijados y en ellos acumulan 169.000 visualizaciones. También

dispone en la sección de archivos para descargar de un material PDF con el Acuerdo entre PP y Vox de enero de 2019.

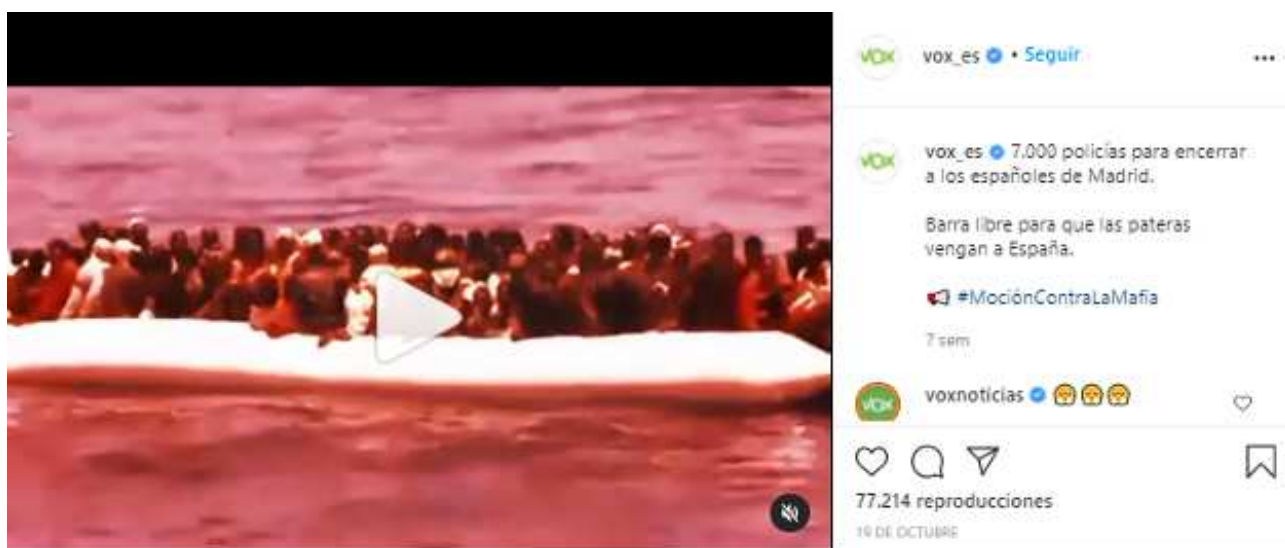
Instagram

En Instagram disponen de cuenta verificada y en su bio incluyen las cuentas de varios de sus líderes: "Somos la España Viva 🇪🇸 ➡ @santi_abascal ➡ @javierortegasmith ➡ @rociomonasteriovox ➡ @ivanedlm ➡ @jorge_buxade".

Cuentan con 278 vídeos en Instagram TV y de 1 *reel* consistente en un discurso de Abascal en el Congreso. Tienen 23 grupos de stories: citas, actos, entrevistas en medios, ruedas de prensa, elecciones, sede, algunas comunidades autónomas, Fase libertad, Moción de censura, Stop invasión, PGE de la ruina, TikTok y Congreso.

En su mayoría los contenidos son intervenciones de dirigentes del partido, bien en el Congreso, en actos de Vox, en programas de televisión o en vídeos corporativos. Tienen una fuerte presencia recursos habituales en esta red como rotulación, iconos, emoticonos, textos explicativos, enlaces y etiquetas que usan para cada campaña/programa. El lenguaje es similar al de otras redes, pero más desenfadado y con expresiones propias de la jerga de redes (como el famoso *Thug Life*), aunque se mantienen los términos bélicos, las metáforas, las descalificaciones y las llamadas a la acción.

Imagen 3. Publicación en Instagram de Vox. Fuente: Instagram



TikTok

TikTok es una red donde aún no han creado demasiado contenido, ya que comienzan a usarla en febrero de 2020 y hasta final de año únicamente han colgado 9 vídeos y los que le gustan a la cuenta de vox_españa están ocultos actualmente. Sin embargo, están registrando un gran éxito de seguimiento y de interacciones, ya que por ejemplo el hashtag vox_españa ha alcanzado los 12,4 millones de visualizaciones y sus variantes superan los 21,5 millones de visualizaciones. El contenido en esta red se ajusta a sus códigos visuales, con piezas de muy corta duración, música, contenido informal, mensajes claros, uso de emoticonos y efectos visuales, además de críticas y ridiculizaciones a sus oponentes (tabla 4).

Tabla 4. Publicaciones de Vox en TikTok. Elaboración propia. Fuente: TikTok

Texto	Like	Comen- tarios	Com- partir	Descripción del vídeo
¡Abren paso Lácras, llegó el Admin! 🇪🇸	22.2k	1554	6723	Abascal en el Congreso con extracto de un discurso. Uso de filtro, rótulos, retroceso, audio del discurso y música.
😂😂😂	22.3K	866	2487	Chicas patinando, con los logos del PP y Ciudadanos por cara, que se estrellan contra una puerta rotulada con el nombre de Vox. Crítica y ridiculización a los adversarios políticos.
Pasta 🍝 Un poco de pasta basta para convertir a un progre en casta.	3067	250	184	Vídeo con cortes de Irene Montero donde se la ridiculiza. Audios y discursos de ella, fotos posando en revistas de moda y vídeo filtrado. Música.
Santiago Abascal señala a Pedro Sánchez y Pablo Iglesias: "Sois culpables" #VOX #SantiagoAbascal #España #VivaEspaña	27.4K	3751	4976	Discurso de Abascal culpando al 8M del Covid-19. Uso de rótulos.
🌟 Santiago Abascal retrata al Gobierno del bulo y la miseria.#VOX #Santiagoabascal # España # VivaEspaña	7711	1183	590	Discurso de Abascal sobre la moción de censura y atacando al PP. Uso de rótulos discurso y música épica. Cierre con el logo Vox.
👍🇪🇸 #VOX #VivaEspaña #España	9767	1556	1281	Vídeo de chico con la bandera de España en la muñeca hablando por Whatsapp con una chica. Ella le dice que va a ir al mitin de Vistalegre y entra rótulo "Cuando sabes que es la tuya". El chico hace el gesto de ok con las manos. Empleo de música electrónica y emoticonos.
¡Te esperamos este domingo en Vistalegre! 🇪🇸 #VOX #España #quevivaespaña #VivaEspaña	5750	1051	177	Llamamiento de Ortega Smith a los jóvenes para acudir a Vistalegre: "Eres joven y español. Y por eso eres rebelde; y por eso amas a tu patria; y por eso este domingo a partir de las 10 tienes que estar aquí en Vistalegre para demostrar que en tus venas llevas lo mejor de un pasado y la esperanza de un futuro. De tí depende la alternativa, tienes que ser la vanguardia que demuestre que la España viva, la España valiente, que la España que no se rinde. Está en tus manos. Ven aquí a defenderla con nosotros. Este domingo te espero en Vistalegre". Emplea rótulos y cierre con marca del partido y música épica.
¡Acude a Vistalegre! 8 de marzo a las 12:00 #VivaEspaña #VOX #Vistalegre	6165	1099	267	Aparecen los textos de 'Comportaos sin miedo' (etiqueta) y 'Tiranía izquierdista'. Imágenes de gente apoyando a Vox en Vistalegre I. Discurso de Abascal y acompañamiento de música épica.
Ya estamos aquí 🇪🇸 #VOX #España #VivaEspaña #SantiagoAbascal	25.6K	3707	4495	Vídeo entrando en el despacho de Abascal. Emplea música rock conocida, rótulos de cuenta atrás y start (con estética de videojuego). Abascal mira en su móvil un vídeo de TikTok donde salen jóvenes, chicas con la bandera de España. Y el rótulo "Ya estamos aquí" acompañado del brazo de fuerza y la bandera española.

Gab

En Gab Vox es un miembro PRO de la red social y ha publicados 122 fotos, la mayoría en forma de poster o gráfica con extractos de su argumentario o proclamas, 22 son de miembros de la ejecutiva y algunas imágenes que muestran el apoyo de su masa social. No dispone de vídeos propios, ya que los subidos a la cuenta son enlaces a otros soportes. Retootea abundante contenido de otros usuarios. Al principio se produjo un nivel muy alto de interactividad con las primeras publicaciones, pero después ha ido disminuyendo hasta apenas alcanzar unas decenas. En cuanto a la sección comentarios

Imagen 4. Cuenta de TikTok de Vox. Fuente: TikTok

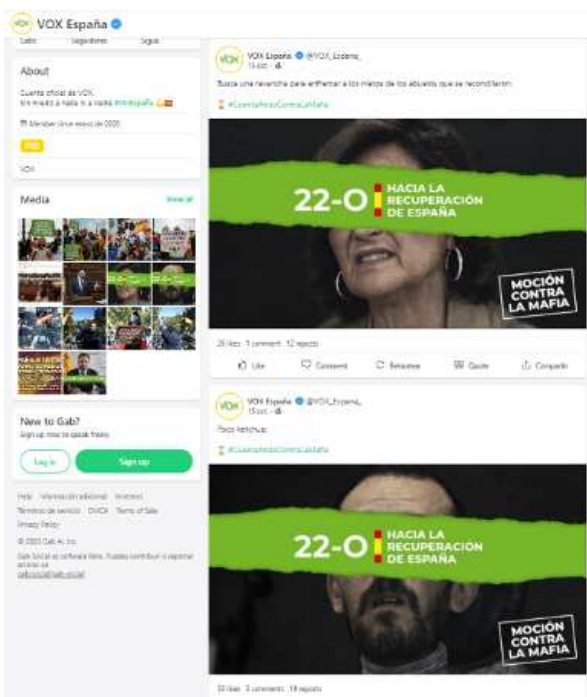


aparecen donde la cuenta ha comentado, que son normalmente publicaciones de otros usuarios.

En las publicaciones prima el contenido multimedia, con gran cantidad de enlaces a fuera de la red, noticias principalmente de OKDiario y enlaces a cortes de intervenciones de los miembros de su ejecutiva en medios de comunicación. También hay abundante contenido que da cobertura a sus actos propios, como la manifestación contra el Gobierno, y destinado a verter alabanzas hacia sus líderes, en especial hacia Abascal: "Has conseguido que millones de españoles no se sientan solos en la lucha por la defensa de España y su libertad frente al totalitarismo progre y separatista, convirtiendo a VOX en la tercera fuerza política. #AbascalOrgulloNacional 🇪🇸"

También contiene bastante contenido en el que ataca directamente los posicionamientos del Partido Popular y en el que se alinea con la extrema derecha estadounidense en asuntos como el *Black Lives Matter* o las críticas a Soros y la conspiración del Coronavirus.

Imagen 5. Cuenta de Gab de Vox. Fuente: Gab



A continuación, se incluyen diversos ejemplos de publicaciones en las distintas redes sociales, por su potencial ilustrativo de la acción comunicativa de Vox (tabla 5).

Tabla 5. Ejemplos de publicaciones de Vox en redes sociales. Elaboración propia. Fuente: Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, Gab.

Red social	Ejemplos de publicaciones
Facebook	<p>VOX solicita la comparecencia de Marlaska por el traslado de inmigrantes ilegales de Canarias a Granada</p> <p>!! VOX reclama en el Congreso la comparecencia de Marlaska y la subdelegada del Gobierno en Granada. Exigimos que expliquen por qué mientras imponen toques de queda y durísimas condiciones de aislamiento, trasladan a inmigrantes ilegales de Canarias a Granada sin ni siquiera una PCR.</p> <p>🇪🇸 Vuelo de inmigrantes ilegales desde Canarias a Valencia con pasaportes falsos, empadronamientos fraudulentos e infectados por Coronavirus. Tenemos un Gobierno que se comporta como una mafia del tráfico de personas. ¡Hay que echarlos!</p> <p>🇪🇸 Feliz Día de la Inmaculada Concepción, patrona de la legendaria Infantería Española. ¡Felicidades a todos nuestros soldados! #BatallaDeEmpel #MilagroDeEmpel</p> <p>🇪🇸 La derechita sumisa y la veleta colaboracionista siguen sin enterarse de que el enemigo de los españoles no es VOX, es el Gobierno. ⚡ Monumental repaso de Macarena Olona a PP y Ciudadanos en el Congreso.</p> <p>🇪🇸🇪🇸🇪🇸 De tanto hacerse perdonar, acaban siendo iguales. Solo queda VOX.</p> <p>🇪🇸 Refiriéndose al PP a favor de la violencia de género</p> <p>🇪🇸🇪🇸🇪🇸🇪🇸🇪🇸 Más de 17.000 invasores ya han asaltado #Canarias desde África y decenas de miles más lo harán si no se moviliza al Ejército. ¡Bloqueo naval ya!</p> <p>🇪🇸 El PSOE subvenciona a los espías de la inmersión lingüística en los colegios de Cataluña. La connivencia del Gobierno con el separatismo se acentúa conforme crece la necesidad de Sánchez por aprobar los Presupuestos. #ProtejamosCataluña</p> <p>Un Ministerio de la Verdad para ocultar a los muertos, la corrupción, los parados y las colas del hambre. Un Ministerio de la Verdad para controlar a los españoles. #GobiernoGranHermano 🇪🇸</p>

Twitter	<p>➡ ¿Cómo ser afiliado? La trama (para referirse al Gobierno). Criminalizar a un sector inocente implica: SOS ➡ Pérdida de empleos SOS ➡ Hambre SOS ➡ Ruina SOS ➡ Miseria Si un gobierno te quita lo que es tuyo por derecho, está literalmente atentando contra tu libertad y destruyendo todo por lo que has luchado.</p> <p>#SOSHosteleria (Dorso de la mano con el dedo índice señalando hacia abajo) No estáis solos (Dorso de la mano con el dedo índice señalando hacia abajo)</p>
Youtube	<p>#StopInvasiónMigratoria Marruecos chantajea a España, Estamos ante una invasión migratoria, hay que impedir que lleguen, ¡Nunca apoyaremos los presupuestos de la ETA! Lenguaje belicista, uso de exclamaciones, ridiculización del adversario político en vídeos como el de Irene Montero 🇪🇸 PODEMOS ES CASTA, PÁSALO Estos son “los niños” del PSOE y Podemos. ¡Invasión silenciosa! Se les heló la sonrisa (sobre fotos de Sánchez e Iglesias) ¡A terapia, progre! ¡Eres un miserable! Rótulo y carátula en el vídeo Echenique y su enfermedad como escudo para esparcir odio) VOX no se arrodilla #BlackLivesMatter #SánchezPagaLaNómina ⚠️ #CORONAVIRUS Los medios también son responsables avalancha migratoria, Javier Ortega fulmina a los tertulianos progres de TVE- Javier Ortega a un periodista de Lo País: “Ustedes no son periodistas, son propagandistas de la mentira. Están al servicio de los lobbies”. ¡Venid a por nosotros, tenemos respuestas para todos! 🤔 ¿Qué piensa VOX del ingreso mínimo vital? ¿A los narcos, plomo o cárcel! Brutal repaso a los 167 TRAIADORES (intervención en el Parlamento de Santiago Abascal)</p>
Instagram	<p>🤔 Activista femiprogre adoctrina a chavales en un concurso en la lucha de sexos y la invasión islámica. Si realizan este tipo de discursos anti-Vox en la televisión pública, imagínate en los colegios. Hola @rtve, ¿cuánto cobró @annapacheco__ de nuestros impuestos por esta basura? Thug Life feminazi Miles de gargantas han rugido al unísono en Granada para defender la unidad de nuestra Patria, la concordia nacional y la libertad frente a la dictadura progre. ¡Adelante españoles, sin miedo a nada ni a nadie! #EspañaSiempre 🇪🇸</p>

Gab	<p>💰 "Soros es un especulador millonario enriquecido con el sufrimiento de millones de personas, aunque sorprendentemente nunca le ataca la izquierda".</p> <p>👉 Santiago Abascal pregunta a Sánchez por su reunión clandestina con el conspirador internacional George Soros</p> <p>#MociónPorEspaña</p> <p>Busca una revancha para enfrentar a los nietos de los abuelos que se reconciliaron.</p> <p>🕒 #CuentaAtrásContraLaMafia</p> <p>Hay dos Españas.</p> <p>La de los jetas y la de los españoles que sufren.</p> <p>🇪🇸 Tal día como hoy, en 1212, tuvo lugar la batalla de Las Navas de Tolosa.</p> <p>Una fecha para conmemorar.</p> <p>Como todas aquellas que contribuyeron a expulsar al invasor musulmán de España y Europa.</p> <p>😞 ¡Qué impotencia!</p> <p>La izquierda saquea el bolsillo de los españoles que luego tienen que ver cómo sus casas son asaltadas y okupadas por vagos, maleantes y menas que viven de sus impuestos.</p> <p>¡Ley y orden!</p> <p>Aún no hemos entrado en el Parlamento vasco y ya estamos limpiando Vizcaya.</p> <p>👉 🙄</p> <p>¿Por qué los de "solas y borrachas" no apoyan a los vecinos de Premiá de Mar?</p> <p>Miles de españoles están hartos de los atracos y agresiones sexuales de los menas del PSOE y Podemos.</p> <p>👉 👉 👉 👉 👉 👉</p> <p>Los terroristas callejeros del #BlackLivesMatter no solo son violentos. También analfabetos.</p> <p>Gracias a Cristóbal Colón y los Reyes Católicos millones de personas se liberaron de la esclavitud, la barbarie y el canibalismo en América.</p> <p>“!! Santiago Abascal responde al discurso de Casado: "Trataremos de enmendar el gigantesco error que acaba de cometer".</p> <p>📢 #MociónPorEspaña</p> <p>👇👇👇 Soraya acaba de ganar las primarias del PP. Y el bloque progre y separatista un aliado más.</p> <p>Casado votará lo mismo que Podemos, ERC y Bildu: «No» a la censura de Vox contra Sánchez: https://okdiario.com/espana/casado-vota-lo-mismo-que-</p>
-----	--

5. Discusión y conclusiones

En el rápidamente cambiante mundo de la política digital las redes sociales son imprescindibles para alcanzar al público más joven y al que no se siente vinculado a los medios convencionales. Vox ha sabido aprovecharlas para movilizar a sus simpatizantes e intentar influir en la agenda y en el *framing* (López y Vicente, 2013) a través del consumo online de *politainment* (Berrocal-Gonzalo, Campos-Domínguez y Redondo-García, 2014) por parte de una gran comunidad de usuarios. Así, aunque a veces no interactúen en

exceso, se han fidelizado y difunden el mensaje del partido (Pallarés y Ortega, 2017). Esta investigación ha logrado sus objetivos al analizar la estrategia de Vox en redes sociales, determinar los elementos que utiliza en el contexto digital y que componen su identidad, identificar los distintos recursos en los que basan sus publicaciones y caracterizar los contenidos que la formación produce en redes sociales para conformar su estrategia comunicativa y movilizar a su público.

Queda patente el hiperliderazgo de Santiago Abascal, destacando su figura, imagen y trayectoria, coincidiendo con lo señalado por estudios previos (Aladro y Requeijo, 2020), aunque también se potencia la de otras caras visibles del partido. Se da peso a las mujeres de la ejecutiva y en las imágenes de público y simpatizantes es habitual que salgan chicas jóvenes.

A nivel discursivo Vox emplea argumentos emocionales, apelando a sentimientos como el miedo (principalmente a la inmigración y al comunismo o posicionamientos políticos de izquierdas) y el hartazgo hacia la clase política. Identifica claramente a sus enemigos (prensa, adversarios políticos, inmigrantes) y fija en ellos sus críticas, descalificaciones y ridiculizaciones. Aplica un lenguaje belicista y de exaltación del sentimiento patriótico y de pertenencia que combina con estrategias visuales propias de las redes sociales, tanto en los formatos (imágenes, vídeos breves) como en la aplicación de elementos como filtros, efectos, cabeceras, emoticonos o memes. El ideario se presenta de manera clara y explícita, a través de construcciones simples que reflejan posicionamientos clave en el argumentario del partido. A través de esta construcción narrativa digital y de la amplificación de su autorrepresentación impacta de forma atractiva en el público a través de contenidos polémicos y directos, pero con planteamientos muy simplificados.

De este modo combina un posicionamiento ideológico de extrema derecha o derecha radical con una estrategia populista, en la línea de lo indicado por autores como Mudde y Rovira (2018), para visibilizar y difundir sus mensajes, coincidiendo con lo que ya han señalado estudios previos sobre populismo y redes sociales como los de Engesser et al. (2017).

Es muy significativo el uso de diversas redes sociales para alcanzar nuevos segmentos de posibles votantes, en especial las destinadas a los jóvenes como TikTok, Instagram y Youtube. También resulta de gran relevancia el uso de Gab donde, por su enfoque y público vinculado a la extrema derecha, el discurso de Vox deja de centrarse en el Gobierno o en Podemos para atacar directa y claramente al Partido Popular, pues es con quien puede disputar audiencia en esa plataforma. Gab funciona como una cámara de eco (Barberá et al., 2015) donde la homofilia (Lozares y Verd, 2012) está claramente presente.

El uso de las redes sociales en la comunicación política y en especial de las nuevas plataformas puede ayudar a comprender los procesos de polarización y vinculación sentimental con ciertos posicionamientos que afectan a la sociedad, así como contribuir a detectar estrategias para luchar contra la desinformación y los contenidos abusivos.

Las limitaciones de esta investigación son las propias de un estudio de caso, así como las derivadas de conformarse como una radiografía de un periodo temporal concreto sobre un fenómeno en continua evolución. Sin embargo, se trata de un campo de estudio de gran interés, tanto en el contexto español como en el internacional. Se pueden abordar futuras líneas de investigación centradas en cuestiones como la evolución de las estrategias de la derecha radical en redes sociales relativamente recientes, como

TikTok y Gab, la creación de contenidos al servicio del populismo o las implicaciones de fenómenos como la espectacularización de la política, las cámaras de eco o las burbujas filtro y su influencia en el sistema mediático convencional.

REFERENCIAS

- Aguado, J. M., Feijóo, C. y Martínez, I. J. (2014): "El impacto del ecosistema móvil en las industrias culturales", en *TELOS, Revista de pensamiento sobre comunicación, tecnología y sociedad*, nº 99, pp. 136-144.
- Aladro Vico, E. y Requeijo Rey, P. (2020): "Discurso, estrategias e interacciones de Vox en su cuenta oficial de Instagram en las elecciones del 28-A. Derecha radical y redes sociales", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 77, pp. 203-229. Disponible en Internet: <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1455> [Consulta: 1 de Diciembre de 2020]
- Alfonso Sánchez, I. y Fernández Valdés, M. (2020): "Comportamiento informacional, infodemia y desinformación durante la pandemia de COVID-19", en *Anales De La Academia De Ciencias De Cuba*, 10(2), e882. Disponible en Internet: <http://www.revistaccuba.sld.cu/index.php/revacc/article/view/882/889> [Consulta: 25 de Noviembre de 2020]
- Allahverdipour, H. (2020): "Global Challenge of Health Communication: Infodemia in the Coronavirus Disease (COVID-19) Pandemic", en *J Educ Community Health*, 7(2), pp. 65-67. Disponible en Internet: [URL:http://jech.umsha.ac.ir/article-1-1000-en.html](http://jech.umsha.ac.ir/article-1-1000-en.html) [Consulta: 7 de Diciembre de 2020]
- Alonso, M. (2015): "Podemos: el ciberactivismo ciudadano llega a la política europea", en *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, 1, pp. 91-110. Disponible en Internet: <https://revistadigitos.com/index.php/digitos/article/view/5> [Consulta: 11 de Noviembre de 2020]
- Amado, A. y Tarullo, R. (2015): "Tuitear para agendar: el uso de Twitter como gacetilla de prensa en la comunicación gubernamental", en *Revista mexicana de opinión pública*, (19), pp. 127-145. Disponible en Internet: <https://doi.org/10.1016/j.rmop.2015.02.003> [Consulta: 22 de Noviembre de 2020]
- Aruguete, N. (2017): "The agenda setting hypothesis in the new media environment", en *Comunicación y Sociedad*, 28, pp. 35-58. Disponible en Internet: <http://www.comunicacionsociedad.cucsh.udg.mx/index.php/comsoc/article/view/2929/5667> [Consulta: 15 de Noviembre de 2020]
- Ballesteros Herencia, C. (2020): "La propagación digital del coronavirus: Midiendo el engagement del entretenimiento en la red social emergente TikTok", en *Revista Española de Comunicación en Salud*, 0, pp. 171-185. Disponible en Internet: <http://dx.doi.org/10.20318/recs.2020.5459> [Consulta: 26 de Noviembre de 2020]
- Barberá, P. et al. (2015): "Tweeting From Left to Right: Is Online Political Communication More Than an Echo Chamber?", en *Psychological Science*, 26(10), pp. 1531-1542. Disponible en Internet: <https://doi.org/10.1177/0956797615594620> [Consulta: 26 de Noviembre de 2020]
- Baviera, T. (2017): "Técnicas para el Análisis de Sentimiento en Twitter: Aprendizaje Automático Supervisado y SentiStrength", en *Revista Dígitos*, 1(3), pp. 33-50. Disponible en Internet: <https://revistadigitos.com/index.php/digitos/article/view/74> [Consulta: 1 de Noviembre de 2020]
- Berrocal-Gonzalo, S., Campos-Domínguez, E. y Redondo-García, M. (2014): "Prosumidores mediáticos en la comunicación política: el «politainment» en YouTube", en *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 22(43), pp. 65-72. Disponible en Internet: <http://dx.doi.org/10.3916/C43-2014-06> [Consulta: 6 de Noviembre de 2020]
- Capoano, E. (2018): "Innovación en medios independientes digitales: casos en Brasil y España",

- en *Mediatika. Cuadernos de Medios de Comunicación*, (16), pp. 73-90. Disponible en Internet: <http://ojs.eusko-ikaskuntza.eus/index.php/mediatika/article/view/149> [Consulta: 4 de Octubre de 2020]
- Castells, M. (2001): *La Galaxia Internet: reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*. Barcelona: Plaza & Janés.
- Cebrián Herreros, M. (2008): "La Web 2.0 como red social de comunicación e información", en *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 14, pp. 345 - 361. Disponible en Internet: <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0808110345A> [Consulta: 6 de Octubre de 2020]
- Colleoni, E., Rozza, A. y Arvidsson, A. (2014): "Echo chamber or public sphere? Predicting political orientation and measuring political homophily in Twitter using big data", en *Journal of communication*, 64(2), pp. 317-332. Disponible en Internet: <https://doi.org/10.1111/jcom.12084> [Consulta: 2 de Diciembre de 2020]
- Cotarelo, R. (Coord.). (2013): *Ciberpolítica. Las nuevas formas de acción y comunicación políticas*. Valencia: Tirant Humanidades.
- Corellano, J. (23 de enero de 2020): "Twitter bloquea la cuenta oficial de Vox por "incitación al odio"", en *Público*. Disponible en Internet: <https://www.publico.es/politica/twitter-suspende-cuenta-oficial-vox-incitacion-odio.html> [Consulta: 2 de Octubre de 2020]
- Daniels, J. (2018): "The algorithmic rise of the "alt-right"", en *Contexts*, 17(1), pp. 60-65. Disponible en Internet: <https://doi.org/10.1177/1536504218766547> [Consulta: 30 de Octubre de 2020]
- de Aguilera, M. y Casero, A. (2018): ¿Tecnologías para la transformación? Los medios sociales ante el cambio político y social, en *Icono 14*, 16 (1), pp. 1-21. Disponible en Internet: <https://doi.org/10.7195/ri14.v16i1.1162> [Consulta: 26 de Octubre de 2020]
- Ekman, M. y Widholm, A. (2017): "Political communication in an age of visual connectivity: Exploring Instagram practices among Swedish politicians", en *Northern lights: Film & media studies yearbook*, 15(1). Disponible en Internet: <https://doi.org/10.1177/1745691619868208> [Consulta: 3 de Noviembre de 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), pp. 1109-1126. <https://www.doi.org/10.1080/1369118X.2016.1207697> [Consulta: 15 de abril de 2021]
- Fontaneda, J. L. y Sánchez-Vitores, I. (2018): "La desafección en las urnas: las elecciones generales de 2015 en España", en *Reis*, 161, pp. 41-62. Disponible en Internet: <http://www.jstor.org/stable/44841756> [Consulta: 28 de Noviembre de 2020]
- Forscher, P. S. y Kteily, N. S. (2020): "A psychological profile of the alt-right", en *Perspectives on Psychological Science*, 15(1), pp. 90-116. Disponible en Internet: <https://doi.org/10.1177/1745691619868208> [Consulta: 1 de Diciembre de 2020]
- Freitas, C. y Castro, C. (2010): "Narrativas audiovisuales y tecnologías interactivas", en *Revista Estudios Culturales*, (5), pp. 19-42. Disponible en Internet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3739970> [Consulta: 11 de Noviembre de 2020]
- Guinaudeau, B., Vottax, F. y Munger, K. (2020): "Fifteen Seconds of Fame: TikTok and the Democratization of Mobile Video on Social Media". Unpublished paper. Disponible en Internet: <https://osf.io/f7ehq/download> [Consulta: 7 de Diciembre de 2020]
- Hendricks, J. A. y Denton, R. E. (Eds.) (2010): *Communicator-in-chief. How Barack Obama used new media technology to win the White House*. Plymouth: Lexington Books.
- Herrero-Curiel, E. (2011): "El periodismo en el siglo de las redes sociales", en *Vivat Academia*, 117E,

- pp. 1113-1128. Disponible en Internet: <https://doi.org/10.15178/va.2011.117E.1113-1128> [Consulta: 1 de Octubre de 2020]
- Hootsuite (2020). Digital 2020. Global Digital Overview. Hootsuite. Disponible en Internet: <https://wearesocial.com/digital-2020> [Consulta: 2 de Diciembre de 2020]
- Hütt Herrera, H. (2012): "Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión", en *Revista reflexiones*, 91(2). Disponible en Internet: <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/reflexiones/article/view/1513/1521> [Consulta: 16 de Octubre de 2020]
- IAB Spain (2020): Estudio de redes sociales 2020. *IAB Spain*. Disponible en Internet <https://iabspain.es/estudio/estudio-redes-sociales-2020/> [Consulta: 6 d Diciembre de 2020]
- Instituto Nacional de Estadística (INE) (2019): Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares. Año 2019. *Instituto Nacional de Estadística (INE)*. Disponible en Internet: <https://www.ine.es/uc/dl3NRnMU> [Consulta: 9 de Diciembre de 2020]
- Kalmar, I., Stevens, C. y Worby, N. (2018): "Twitter, Gab, and Racism: The Case of the Soros Myth", en *Proceedings of the 9th International Conference on Social Media and Society (SMSociety '18)*. Association for Computing Machinery, New York, 330-334. Disponible en Internet: <https://doi.org/10.1145/3217804.3217939> [Consulta: 1 de Diciembre de 2020]
- Lalancette, M. y Raynaud, V. (2019): "The Power of Political Image: Justin Trudeau, Instagram, and Celebrity Politics", en *American Behavioral Scientist*, 63(7), pp. 888-924. Disponible en Internet: <https://doi.org/10.1177/0002764217744838> [Consulta: 9 de Noviembre de 2020]
- Liebhart, K., y Bernhardt, P. (2017): "Political Storytelling on Instagram: Key Aspects of Alexander Van der Bellen's Successful 2016 Presidential Election Campaign", en *Media and Communication*, 5(4), pp. 15-25. Disponible en Internet: <http://dx.doi.org/10.17645/mac.v5i4.1062> [Consulta: 18 de Noviembre de 2020]
- Lima, L., Reis, J. C., Melo, P., Murai, F., Araujo, L., Vikatos, P., y Benevenuto, F. (2018): "Inside the right-leaning echo chambers: Characterizing gab, an unmoderated social system", en *2018 IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining (ASONAM)*, pp. 515-522. IEEE. Disponible en Internet: <https://ieeexplore.ieee.org/document/8508809> [Consulta: 27 de Noviembre de 2020]
- López-García, G. (2016): "'Nuevos' y 'viejos' liderazgos: la campaña de las elecciones generales españolas de 2015 en Twitter", en *Communication&Society*, 29(3), pp. 149-167. Disponible en Internet: <https://doi.org/10.15581/003.29.3.149-168> [Consulta: 20 de Noviembre de 2020]
- López Rabadán, P., y Vicente Mariño, M. (2013): "Propuestas de consolidación teórica y analítica para los estudios de framing en la investigación sobre comunicación política", en Sanders, K., Canel, M. J., Capdevila, A. y Gurrionero, M. G.: *Estudios de Comunicación Política*. Madrid: Tecnos, pp. 239-259.
- Lotero-Echeverri, G., Romero-Rodríguez, L. M. y Pérez-Rodríguez, M. A. (2018): "Fact-checking vs. Fake news: Periodismo de confirmación como componente de la competencia mediática contra la desinformación", en *index.comunicación*, 8(2), pp. 295-316. Disponible en Internet: <https://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/370/400> [Consulta: 4 de Noviembre de 2020]
- Lozares Colina, C. y Verd J. M. (2012): "De la homofilia a la cohesión social y viceversa", en *Redes. Revista Hispana Para El análisis De Redes Sociales*, 20, pp. 29-50. Disponible en Internet: <https://www.raco.cat/index.php/Redes/article/view/249747> [Consulta: 9 de Noviembre de 2020]
- Magallón, R. (2020). La nueva infonormalidad: no pienses en 'fake news', piensa en desinformación. *Cuadernos de Periodistas*, 40. Disponible en Internet: <http://www.>

cuadernosdeperiodistas.com/la-nueva-infonormalidad-no-pienses-en-fake-news-piensa-en-desinformacion/ [Consulta: 5 de Diciembre de 2020]

Main, T. J. (2018): *The rise of the alt-right*. Ebook: Brookings Institution Press.

Martín Cubas, J., Soria-Olivas, E., Llosa Guillén, Á. y Buendía Ramón, V. (2020): "La agenda building de los partidos políticos españoles en las redes sociales: Un análisis de Big data". En *Revista Dígitos*, 1(6), pp. 253-274.

Min Baek, Y. (2015): "Political mobilization through social network sites: The mobilizing power of political messages received from SNS friends", en *Computers in Human Behavior*, 44, pp. 12-19. Disponible en Internet: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.11.021> [Consulta: 2 de Octubre de 2020]

Morán, M. L. y Benedicto, J. (2016): "Los jóvenes españoles entre la indignación y la desafección política: una interpretación desde las identidades ciudadanas", en *Última década*, 24(44), pp. 11-38. Disponible en Internet: <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-22362016000100002> [Consulta: 8 de Noviembre de 2020]

Mudde, C. y Rovira Kaltwasser, C. (2018): "Studying populism in comparative perspective: Reflections on the contemporary and future research agenda". *Comparative Political Studies*, 51(13), pp. 1667-1693. <https://doi.org/10.1177/0010414018789490> [Consulta: 9 de abril de 2020]

Nulty, P., Theocharis, Y., Popa, S. A., Parnet, O. y Benoit, K. (2016): "Social media and political communication in the 2014 elections to the European Parliament", en *Electoral studies*, 44, pp. 429-444. Disponible en Internet: <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2016.04.014> [Consulta: 2 de Noviembre de 2020]

Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información (2019): Informe Anual 2018 "La Sociedad en Red". Transformación digital en España (Edición 2019). *Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital Gobierno de España*. Disponible en Internet: <https://www.ontsi.red.es/es/estudios-e-informes/Informes-anuales/Informe-Anual-2018-La-Sociedad-en-Red-Transformacion-digital> [Consulta: 14 de Noviembre de 2020]

Orejuela, S. (2009): "Personalización política: la imagen del político como estrategia

Electoral", en *Revista de Comunicación*, 8(61), pp. 60-84. Disponible en Internet: <http://udep.edu.pe/comunicacion/rcom/pdf/2009/Art060-83.pdf> [Consulta: 2 de Noviembre de 2020]

Pallarés Navarro, S. y García Ortega, C. (2017): "Análisis comparativo del discurso de Mariano Rajoy en Twitter durante las dos campañas electorales de 2015: las autonómicas del 24M y las generales del 20D", en *Revista Dígitos*, 1(3), pp. 119-136. Disponible en Internet: <https://revistadigitos.com/index.php/digitos/article/view/82> [Consulta: 10 de Noviembre de 2020]

Parmelee, J. H. y Roman, N. (2019): "Insta-Políticos: Motivations for following political leaders on Instagram", en *Social Media + Society*, pp. 1-12. Disponible en Internet: <https://doi.org/10.1177/2056305119837662> [Consulta: 5 de Noviembre de 2020]

Puentes-Rivera, I., Rúas-Araújo, J. y Dapena-González, B. (2017): "Candidatos en Facebook: del texto a la imagen. Análisis de actividad y atención visual", en *Revista Dígitos*, 1(3), pp. 51-93.

Reyero Simón, L., y Cordero Verdugo, R. R. (2020). *Marketing político 3.0: cómo Podemos, Ciudadanos y Vox han cambiado las reglas del juego*. Madrid: Tecnos.

Rodrigues, U. (2020): "Political Communication on Social Media Platforms", en Athique, A. y Parthasarathi, V. (Ed). *Platform Capitalism in India*. Cham: Palgrave Macmillan, pp. 221-238.

Ruano, S. (2009): "Internet y la telefonía móvil nuevos soportes para distribuir contenidos audiovisuales", en *Razón y palabra*, 14(68). Disponible en Internet: <https://www.razonypalabra.>


org.mx/N/n68/varia/ruano.html [Consulta: 6 de Noviembre de 2020]

- Sierra, J. y Lavín, J.M. (coords.) (2019). *Redes sociales, tecnologías digitales y narrativas interactivas en la sociedad de la información*. Madrid: McGraw-Hill Interamericana España.
- Valera-Ordaz, L., Calvo, D. y López-García, G. (2018): "Conversaciones políticas en Facebook. Explorando el papel de la homofilia en la argumentación y la interacción comunicativa", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, pp. 55-73. Disponible en Internet: <http://www.revistalatinacs.org/073paper/1245/04es.html> [Consulta: 14 de Noviembre de 2020]
- Van Dijck, J. (2019). *La cultura de la conectividad: una historia crítica de las redes sociales*. Madrid: Siglo XXI Editores.
- Vesnic-Alujevic, L. (2012): "Political participation and web 2.0 in Europe: A case study of Facebook", en *Public relations review*, 38(3), pp. 466-470. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.01.010> [Consulta: 1 de Noviembre de 2020]
- White, D. (1950): "The gatekeeper: A case study in the selection of news", en *Journalism Quarterly*, 27, pp. 383-90. Disponible en Internet: <https://doi.org/10.1177/107769905002700403> [Consulta: 20 de Noviembre de 2020]
- Wolf, M. (2005): *La investigación de la comunicación de masas*. La Habana: Editorial Pablo de la Torriente.
- Zannettou, S., Bradlyn, B., De Cristofaro, E., Kwak, H., Sirivianos, M., Stringini, G. y Blackburn, J. (2018): "What is gab: A bastion of free speech or an alt-right echo chamber", en *Companion Proceedings of the The Web Conference 2018*, pp. 1007-1014. Disponible en Internet: <https://doi.org/10.1145/3184558.3191531> [Consulta: 13 de Noviembre de 2020]
- Zhou, Y., Dredze, M., Broniatowski, D. A. y Adler, W. D. (2019): "Elites and foreign actors among the alt-right: The Gab social media platform", en *First Monday*, 24(9). Disponible en Internet: <https://doi.org/10.5210/fm.v24i9.10062> [Consulta: 2 de Noviembre de 2020]



Personalización, transversalidad y capilaridad: la campaña digital del BNG para las Elecciones Gallegas de 2020

Personalisation, transversality and capillarity: the BNG's digital campaign for the Galician Elections 2020

 **Rubén Rivas-de-Roca**
rrivasderoca@us.es
Universidad de Sevilla

Resumen

La crisis del COVID-19 no solo modificó la fecha de los comicios previstos en País Vasco y Galicia, sino que transformó su marco comunicativo. En el caso de las Elecciones al Parlamento de Galicia de 2020, los resultados reflejan un importante cambio en la configuración de la oposición. El nacionalismo cosechó la mejor representación de su historia de la mano del Bloque Nacionalista Galego (BNG), a la vez que se produjo la desaparición parlamentaria de la izquierda rupturista.

Teniendo esto en cuenta, el objetivo de esta investigación es analizar la campaña desarrollada en redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram) por el BNG y su líder Ana Pontón, en el sentido de si expusieron estrategias innovadoras que conectaran con la juventud. Este público ha sido el principal votante del BNG de acuerdo con estudios postelectorales. Para lograr ese propósito se lleva a cabo un análisis de contenido que estudia los temas tratados en la campaña. También se valora el impacto cuantitativo en la fase de contienda electoral y los formatos empleados, en esta ocasión a través de un enfoque cualitativo.

Como resultado se aprecia una agenda temática plural. La campaña adopta rasgos de personalización política, en la figura de Ana Pontón; transversalidad y flexibilidad, al dejar atrás postulados soberanistas; y capilaridad, con un notable peso de las agrupaciones locales. Todas esas estrategias han sido tradicionalmente propias del Partido Popular de Galicia (PPdeG), si bien el BNG semeja aplicarlas buscando nichos de votantes juveniles. El caso analizado demuestra cómo un partido clásico se apropia del espacio digital de la "nueva política", consiguiendo erigirse en líder de la oposición en un contexto de desmovilización por la pandemia.

Palabras clave

Comunicación política; estrategia electoral; campañas digitales; Elecciones Gallegas; BNG.

Edita: Miguel Vicente-Mariño

Recibido: 27/11/2020

| Aceptado: 22/03/2021

Cómo citar este artículo:

Rivas-de-Roca, R. (2021). Personalización, transversalidad y capilaridad: la campaña digital del BNG para las Elecciones Gallegas de 2020. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, 7: 91-112. DOI: 10.7203/rd.v1i7.199

Abstract

The COVID-19 crisis did not only change the date of the regional elections in the Basque Country and Galicia, but it has also transformed their communication framework. In the case of the Galician elections in 2020, the results show a major modification in terms of opposition. Nationalism got the best representation of its history thanks to BNG (Bloque Nacionalista Galego), at the same time that left-wing populism lost all its seats in the parliament. Keeping this special context in mind, this research examines the campaign developed on social networks (Facebook, Twitter and Instagram) by the BNG and its leader Ana Pontón, in the sense of whether they presented innovative strategies to better connect with the youth. This public was the main voter of the BNG in 2020 according to post-electoral surveys. To achieve this purpose, a content analysis is carried out on the topics discussed during the campaign. The quantitative impact on the electoral contest and the ways of expression are also assessed through a qualitative approach. As a result, we found a plural thematic agenda. The campaign of the BNG adopts several features: political personalization with Ana Pontón; cross-cutting political cleavages by leaving behind independence messages; and capillarity through a huge number of local groups. All these strategies have traditionally overlapped with the PPdeG (Partido Popular de Galicia). However, the BNG uses them to look for young voters. The case analyzed reveals how a classic party appropriates the digital space of the "new politics", managing to become the leader of the opposition in a context of demobilization due to the pandemic.

Keywords

Political communication, social networks, TikTok, Instagram, Gab, Vox



La comunicación política de la derecha radical en redes sociales. De Instagram a TikTok y Gab, la estrategia digital de Vox

1. Introducción

Las Elecciones al Parlamento de Galicia de 2020 se vieron afectadas por la pandemia de Covid-19, que aplazó tres meses su celebración y alteró el marco comunicativo en una comunidad marcada políticamente por la estabilidad de las mayorías absolutas del Partido Popular de Galicia (PPdeG). Los resultados de los comicios supusieron una nueva mayoría de la formación conservadora, pero se produjeron importantes cambios en la oposición, alcanzando el Bloque Nacionalista Galego (BNG) su techo electoral en número de escaños (19) tras obtener su mínimo de representación (6) en las anteriores elecciones de 2016.

Los 311.340 votos cosechados por el BNG lo convirtieron en el primer partido de la oposición, algo que solo había sucedido antes en el período 1997-2001. El nacionalismo gallego, con una trayectoria llena de momentos en la marginalidad (Gómez-Reino, 2009), consiguió así establecerse como la principal alternativa al PPdeG. Se trata además de un resultado que rompe el distanciamiento entre el BNG y las preferencias de los votantes, creciente desde 2005 (Warf y Ferras, 2015; Ares, 2017). El BNG parece haber conseguido en 2020 adaptarse a la lógica transversal del electorado gallego (Ares y Rama, 2019), clave en las mayorías populares, pero también en las consolidadas

alcaldías nacionalistas en territorios tan dispares como Allariz (Ourense), Fene (A Coruña) o la ciudad de Pontevedra (Lois Barrio, 2007).

El nacionalismo gallego sustituyó en la década de los noventa el paradigma antiespañolista, dominante en la Unión do Povo Galego (UPG) —partido comunista e independentista central en el seno del BNG—, por el llamado “proyecto común”, orientado a las políticas sociales por encima del debate soberanista (Máiz, 2003). Estos planteamientos llevaron en el año 2005 al Bloque por primera vez al gobierno de la Xunta de Galicia (Gómez-Reino, 2009), en forma de coalición con el Partido Socialista de Galicia (PSdeG). Sin embargo, la derrota electoral de 2009 en un contexto de crisis económica e incipiente crisis territorial en España llevó al BNG de vuelta al eje centro-periferia, situándolo porcentualmente en la marginalidad política, mientras el descontento social era acaparado por opciones bimodales entre el galleguismo y la izquierda rupturista como las “Mareas”.

La campaña desarrollada por el BNG en 2020, centrada en la figura política de Ana Pontón y la necesidad de poner en marcha una nueva Galicia (*Unha nova Galiza*) ante la emergencia del Covid-19, puede suponer un regreso al “proyecto común”. No obstante, el éxito electoral fue mayor que el cosechado en 1997, erigiéndose el BNG en el partido más votado en la franja de edad situada entre 18 y 24 años (La Voz de Galicia, 2020). Por ello, el objetivo de esta investigación es conocer la campaña digital del BNG y su líder Ana Pontón en redes, tratando de ahondar en las posibles estrategias que conectaron con la juventud. Cabe mencionar que quizás esta apuesta por las redes sociales pueda ser valorada como una decisión estratégica, puesto que la formación contaba con menor financiación tras sus últimos malos resultados electorales.

Las Elecciones al Parlamento de Galicia tuvieron lugar durante la pandemia de Covid-19, que ha producido una situación de desinformación, calificada como “infodemia” (Aleixandre-Benavent, Castelló-Cogollos y Valderrama-Zurián, 2020), en la que resulta imprescindible que la clase política transmita liderazgo y confianza (de Blasio y Selva, 2020). Asimismo, la obligada distancia social abre nuevas vías a la ciberpolítica, como es el caso de las campañas personalizadas que apelan a comunidades pequeñas a través de las nuevas tecnologías (Dader, 2017). Los procesos electorales llevan tiempo marcados por la mediatización (Mazzoleni, 2010; Esser y Strömbäck, 2014) y las redes sociales (Chavero, 2013; Campos-Domínguez, 2017), pero la emergencia sanitaria puede haber acelerado estas tendencias.

Por otro lado, la centralidad de la campaña en torno a Ana Pontón imbrica con la personalización de la política en la era digital (McAllister, 2007), a pesar de que el panorama político gallego sigue marcado por la identificación territorial, absorbida hasta ahora por el PPdeG (Ares y Rama, 2019). Esa necesidad de combinar agendas para el BNG, junto con su buen resultado electoral en una situación de desmovilización general a causa de la pandemia, justifican el interés en efectuar esta investigación. Se pretende evaluar además la asimilación de prácticas digitales entre los partidos y los movimientos sociales, detectada por la literatura (Sánchez Duarte y Magallón Rosa, 2020). Establecer vínculos ente las actuaciones comunicativas y los datos electorales es complejo, de ahí que este artículo gire en torno al objetivo de profundizar sobre una campaña que tuvo lugar en tiempos de Covid-19.

2. Antecedentes teóricos

2.1. Un nacionalismo en construcción: del centro-periferia a la mayoría galeguista

El nacionalismo gallego tiene sus raíces históricas en el siglo XIX, momento en el que se produce una toma de conciencia sobre una etnicidad lingüística diferencial en un territorio homogéneo que sufría un déficit institucional por su temprana incorporación a las coronas castellanas, al contrario de lo sucedido con el País Vasco o Cataluña (Máiz, 1996). Los mitos fundacionales del nacionalismo gallego se vinculan con el *Rexurdimento*, un movimiento literario de revitalización de la lengua gallega. Esta etapa cultural de corte románticista fue similar a las que caracterizaron a la primera ola de movilización nacionalista en Europa (Núñez Seixas, 2001).

La génesis literaria de la identidad gallega explica el peso de la obra de Rosalía de Castro en su construcción, como máxima exponente del idioma, así como de su marido, Manuel Murguía, creador de la Real Academia Gallega (RAG) y autor de *Historia de Galicia*, pieza central de la historiografía gallega. Pese a este impulso cultural que sienta las bases de una conciencia común, el nacionalismo gallego fracasa en su intento de organizarse políticamente durante el siglo XIX (Máiz, 1996). No es hasta el siglo XX, primero con As Irmandades da Fala (1916-1931) y luego con el Partido Galeguista (1931-1950), cuando el nacionalismo transita del plano cultural al de la política, presidido por Castelao (Núñez Seixas, 2001).

El centralismo de la dictadura franquista provoca un giro hacia el antiespañolismo por parte del nacionalismo gallego en el exilio, del cual bebe UPG, organización marxista-leninista fundada en 1964 que acapara buena parte del movimiento y que es clave en la creación del BNG como coalición en 1982. Por tanto, el nacionalismo gallego inició el período democrático con una visión anticolonial de España, alejada de los postulados mayoritarios en Galicia y que le impidió desempeñar un rol relevante en la configuración autonómica (Elias, 2009).

El proceso de transición desde la marginalidad política al poder vino marcado por la adopción del denominado “proyecto común” a principios de la década de 1990, que defendía los intereses de la clase obrera de Galicia por encima de las cuestiones nacionales (Máiz, 2003). El BNG se consolidó como una formación fuertemente enraizada con el territorio (Warf y Ferras, 2015), caracterizándose por su capilaridad a través de una amplia implantación territorial, singularmente municipal (Lois Barrio, 2007). El éxito de esta estrategia radica en el peso de la identificación geográfica y la lengua propia —usada siempre por el BNG— para la población, aunque no sea gallegoparlante (Ares, 2017). De hecho, según el CIS (2020) el 64,7% de los ciudadanos de la comunidad se siente tan español como gallego y un 18,6% más gallego que español, mientras que el porcentaje de encuestados que sitúa a España por encima apenas llega al 4%.

El PPdeG es el partido que ha acaparado tradicionalmente los ámbitos ideológico y territorial (Ares y Rama, 2019), mediante un galleguismo moderado y una defensa de la identidad regional, visible en el lema de campaña “Galicia, Galicia, Galicia” de su candidato Alberto Núñez Feijóo para los comicios de 2020, que ocupa el puesto de presidente de la Xunta de Galicia. Frente a ello, la tercera ola de movilización nacionalista dio señales de agotamiento en 2009, coincidiendo la salida del BNG del poder con la

crisis económica y la emergencia de movimientos independentistas tanto en España como en Europa, siendo Cataluña y Escocia ejemplos paradigmáticos.

En este contexto, el BNG viró de nuevo su estrategia de competición electoral hacia el eje centro-periferia (Ares, 2017), implementando un marco frentista entre nacionalismo y españolismo que se alineaba con el independentismo catalán. Sin embargo, los resultados de 2012 y 2016 sumieron al nacionalismo gallego en la irrelevancia, a la vez que los buenos datos de Alternativa Galega de Esquerda (AGE) y luego En Marea — ambas próximas al entorno de Podemos incluso antes de su nacimiento— evidenciaron un desplazamiento electoral al eje ideológico.

La crisis del BNG tuvo como punto de inflexión en febrero de 2016 la llegada a la portavocía nacional de Ana Pontón, la primera mujer en ocupar ese cargo en un partido al que se le achacaba un excesivo ruralismo (Espinosa y Lema, 2020). La nueva líder optó por rejuvenecer y feminizar el partido, consiguiendo mantener la representación parlamentaria ese año. En la cita autonómica de 2020 este fenómeno se aceleró, contando con tres cabezas de lista mujeres en las cuatro provincias gallegas. Además, dos de ellas (Noa Presas en Ourense y Olalla Rodil en Lugo) no superaban los 35 años.

En cuanto a oferta programática, el BNG de Pontón ha aproximado su estrategia a los votantes, apelando a la mayoría galleguista (Varela y Placer, 2020). El partido ha conectado además con movimientos culturales previos como los *neofalantes* (nuevos hablantes), que promueven en redes sociales el uso del gallego entre los más jóvenes (O'Rourke y Ramallo, 2015). Estas prácticas se realizan en un momento de política digital, en el que la juventud se revela especialmente sensible a la movilización social y medioambiental en Internet (Toret, 2013; Rivas-de-Roca, 2020). Ante esto, los candidatos se ven obligados a desarrollar encuadres partidistas en una gran variedad de formatos (Valera Ordaz, Carratalá Simón y Palau Sampio, 2017).

En las Elecciones al Parlamento de Galicia de 2012 se observó por primera vez la irrupción de un movimiento rupturista en el plano de la comunicación política, de la mano de Alternativa Galega de Esquerdas. Esta agrupación, que aunaba a Esquerda Unida (EU) y Anova, empleó las redes sociales, y en particular Twitter, de una manera masiva y espontánea (Fernández-Cabana, Rúas-Araújo y Alves-Pérez, 2014), lo que se conjugaba con la presencia de su líder en medios tradicionales (Blanco Casais, 2013). Su éxito electoral, superando al BNG, puso de manifiesto las dificultades iniciales de esta formación para adaptar su mensaje al contexto digitalizado (Máiz y Ares, 2018).

Como se ha comentado, el último cambio ideológico del BNG puede situarse en 2016, año en el que se desarrollaron de nuevo comicios autonómicos, evidenciando todos los líderes una preferencia por cuestiones económicas y materiales en sus campañas (López-López, Puentes-Rivera y Rúas-Araújo, 2017). Las referencias al autogobierno gallego quedaron diluidas, si bien fue en las fuerzas vinculadas a la izquierda y el nacionalismo, como En Marea y el BNG, en las que se experimentó una mayor pluralidad de recursos comunicativos en redes dirigidos a la ciudadanía (Morales López y Montesano Montessori, 2019), frente a un cierto inmovilismo del PPdeG y el PSdeG.

2.2. Las Elecciones al Parlamento de Galicia de 2020: comunicación política en tiempos de pandemia

La pandemia causada por el Covid-19 modificó el marco comunicativo de la comunicación

política en 2020, incluyendo las elecciones que habían de celebrarse durante ese año. Este es el caso de los comicios gallegos, que se trasladaron del 5 de abril al 12 de julio. La emergencia sanitaria generó una ola de desinformación (Aleixandre-Benavent, Castelló-Cogollos y Valderrama-Zurián, 2020; Nielsen et al., 2020), que requirió una acción comunicativa fiable y efectiva por parte de los políticos (de Blasio y Selva, 2020). Por ende, los ciudadanos exigieron que sus dirigentes transmitieran confianza, lo que pudo afectar al devenir de los procesos electorales previstos.

El Covid-19 constituye una muestra de elemento disruptivo que amenaza la participación electoral (Blais et al., 2004), ya que las posibilidades de contagio en el contacto social coartarían a los ciudadanos de acudir a votar. Esto resulta de especial interés con los jóvenes convocados a las urnas por primera vez e identificados como objeto del BNG, dado que el comportamiento en las elecciones iniciales de su vida va a determinar su voto posterior (Schäfer, Roßteutscher y Abendschön, 2020). El ambiente de desconfianza política en España a raíz de la pandemia, semejante a la noción de "contrademocracia" (Rosanvallon, 2007), ocasiona que sea aún más importante que los políticos de proximidad contribuyan a la estabilidad de las esferas local y regional (Jenkins y Nielsen, 2020).

Por su parte, el distanciamiento obligado refuerza la relevancia de la comunicación digital en los procesos electorales. Este peso creciente de las tecnologías había conducido ya en los últimos años a una profesionalización de la política en Estados Unidos y Europa occidental (Tenscher et al., 2016), que trasciende de eventos sociales como mítines o encuentros con simpatizantes. La literatura sostiene que la comunicación política actual posee una naturaleza híbrida, en la que la lógica mediática de los actos físicos y los medios tradicionales se conjuga con las herramientas digitales (Chadwick, 2013; Vaccari y Valeriani, 2015).

Las redes sociales desempeñan un papel fundamental para los candidatos en campaña, hasta el punto de suponer el espacio central de construcción partidista (Jungherr, 2016). Twitter es la red social que por sus rasgos de microblogging mejor se adapta al panorama informativo (López-Meri, Marcos-García y Casero-Ripollés, 2017), con enormes posibilidades para dar a conocer a actores marginales (Enli, 2017), como podría ser el nacionalismo gallego entre 2016-2020. En cualquier caso, Facebook e Instagram también han demostrado su valía para la comunicación política, referente a la discusión pública (Valera-Ordaz, 2019) y a la popularización de figuras individuales (Lalancette y Raynauld, 2019), respectivamente.

La proliferación de las tecnologías digitales ha espoleado el citado carácter bimodal de la mediatización, un fenómeno asentado desde finales del siglo XX que consiste en que los ciudadanos comprenden los asuntos políticos a través del prisma de los medios de comunicación, o más recientemente mediante las plataformas digitales (Esser y Strömbäck, 2014). En consecuencia, los eventos televisivos como los debates han evolucionado hacia un modelo multipantalla (Pérez-Curiel y García-Gordillo, 2020; Rúa-Araujo y Quintas-Froufe, 2020), de influencia mutua entre las cadenas convencionales y las redes sociales.

A pesar de la revolución digital, los debates electorales mantienen una relativa importancia para reforzar el voto (Lagares Diez, Jaráiz Gulías y Castro Martínez, 2020), en el seno de una personalización de la política también impulsada por las nuevas tecnologías (Rodríguez-

Virgili, Jandura y Rebolledo-de-la-Calle, 2014). Estas personalidades políticas con presencia en la Red funcionan muchas veces como fuentes de información periodística (Lecheler y Kruike-meier, 2016). Hay investigaciones que señalan que la gestión comunicativa de estos actores en España prioriza la hibridación mediática, dotada de una excesiva autorreferencialidad (García-Ortega y Zugasti-Azagra, 2018).

Las elecciones autonómicas apenas han sido abordadas como objeto de estudio diferenciado, con algunas excepciones que subrayan que no hace falta aplicar una política de comunicación proactiva para convertirse en el centro de atención de la campaña (Marín Dueñas y Díaz Guerra, 2016; Rivas-de-Roca, García-Gordillo y Bezunartea-Valencia, 2020). Entra aquí en juego el efecto *bandwagon*, por el cual la audiencia puede sumarse a una corriente política emergente (Mañas Ramírez, 2013), lo que en nuestro trabajo se dirigiría a evaluar si el BNG operó como tal en las Elecciones al Parlamento de Galicia de 2020.

3. Metodología

El objetivo de esta investigación es analizar la campaña electoral efectuada en redes sociales por el BNG y su líder Ana Pontón en las Elecciones al Parlamento de Galicia de 2020, en tanto que consiguieron una histórica representación en un momento extraordinario por la pandemia de Covid-19. Partiendo de la revisión teórica se identifican a la personalización, la transversalidad y la capilaridad en grupos locales como posibles hilos conductores de la campaña, por lo que se fijan las siguientes preguntas de investigación para orientar el presente estudio:

- PI1. ¿Cuáles son los temas tratados por el BNG y Ana Pontón en redes sociales?
- PI2. ¿De qué calibre es el impacto cuantitativo de los mensajes distribuidos en Internet?
- PI3. ¿Qué estrategias comunicativas diferenciadas se aplican en cada red social?
- PI4. ¿Cómo se articulan discursivamente los principios de personalización, transversalidad y capilaridad?

Para responder a dos primeras cuestiones formuladas se aboga por el análisis de contenido, cuya capacidad de creación de categorías resulta especialmente útil para el área de comunicación (Igartua, 2006). En nuestro caso se lleva a cabo sobre los mensajes en las tres principales redes sociales: Facebook, Twitter e Instagram. Los datos se recogen mediante una ficha de análisis para asuntos temáticos, desarrollada ad hoc para este estudio basándonos en una observación de los *issues* más mencionados en los principales medios impresos gallegos (*La Voz de Galicia* y *Faro de Vigo* durante junio de 2020).

La propuesta metodológica ha sido materializada por un único codificador, puesto que las categorías temáticas no presentan un grado de ambigüedad tan elevado como otras variables. No obstante, se realizaron dos sesiones de entrenamiento con otro investigador del área sobre el 5% de la muestra, añadiendo nuevas normas de codificación para que la descripción de las categorías funcionara de manera excluyente (ver Tabla 1). Esta metodología aplica una observación de los mensajes de campaña, basada en estudios previos sobre la agenda temática en comicios autonómicos (López-López, Puentes-Rivera y Rúas-Araújo, 2017; Rivas-de-Roca, García-Gordillo y Bezunartea-Valencia, 2020).

Tabla 1. Categorías empleadas para el estudio cuantitativo de los temas en campaña.

Temas	Descripción
Cambio político	Publicaciones que versan sobre la necesidad de desarrollar una alternativa en Galicia al PPdeG.
Cuestiones de género	Mensajes que hacen referencia a políticas de género y otras estrategias para conseguir la igualdad real entre hombres y mujeres.
Eventos políticos	Alusiones a actos presenciales, como mítines o debates electorales.
Economía	Publicaciones sobre cuestiones económicas como paro, subsidios o industria.
Covid-19	Mensajes acerca de la pandemia de Covid-19, como sus efectos sanitarios o educativos, dejando de lado la vertiente económica.
Identidad nacional gallega	Referencias a Galicia como sujeto político diferenciado y los aspectos relacionados con esta identidad propia.
Otros	Mensajes que no se pueden clasificar en las categorías anteriores.

Asimismo, se valora el impacto de la campaña digital a través de las posibilidades de interacción que brinda cada red social. En Twitter se recogen las cifras de retuits y favoritos, en Facebook los comentarios y “me gusta”, y en Instagram se recaban variables similares a las de Facebook. Se trata de una manera sencilla de conocer el interés que despiertan los mensajes electorales lanzados, si bien esta atención generada presenta la limitación de circunscribirse a un colectivo sesgado y no representativo de la sociedad como son los usuarios de redes sociales.

El corpus está formado por los mensajes propios publicados en las tres redes sociales seleccionadas por el BNG (perfiles nacionales) y Ana Pontón, excluyendo fórmulas de difusión de contenido ajeno como los retuits o las acciones de compartir en Facebook. Como fecha de recogida de datos se establece la campaña electoral (26 de junio-10 de julio de 2020) y los tres días posteriores a los comicios (13, 14 y 15 de julio), para conocer posibles reacciones a los resultados.

El procedimiento de análisis se ejecuta de manera manual para Facebook e Instagram, mientras que la recogida de tuits se efectúa mediante Twitonomy, que permite recabar de manera automática todo lo publicado en un perfil de Twitter. La muestra total está compuesta de 901 mensajes, repartidos de la siguiente forma: 478 en Twitter, 281 Facebook y 142 Instagram. Todos ellos son analizados para el estudio cuantitativo de carácter temático, mientras que 6 se seleccionan para una aproximación discursiva.

Los detalles de las cuentas estudiadas por cada red social son:

- Twitter. BNG (@obloque) y Ana Pontón (@anaponton).
- Facebook. BNG (Bloque Nacionalista Galego - @obloque) y Ana Pontón (*es cuenta de usuario, no página).
- Instagram. BNG (@o_bloque) y Ana Pontón (@ana_ponton).

Por otro lado, para el estudio de las redes sociales es también pertinente emplear métodos etnográficos, que observen y expongan de manera concienzuda los elementos que componen la realidad virtual (Sádaba Rodríguez, 2012). Con el fin de explorar la configuración de las estrategias de campaña se desarrolla un análisis cualitativo de índole discursiva sobre varios ejemplos significativos de la muestra, extraídos de las tres redes sociales. El criterio de selección utilizado es su carácter representativo, a lo que se añade su vinculación con los tres principios políticos observados como propios del BNG. Se estudian cuatro elementos básicos del discurso: orden y forma, sentido, estilo y retórica (Van Dijk, 2000). El objetivo es proporcionar así las relaciones internas y externas que se producen entre las piezas comunicativas, que pertenecen a la esfera digital.

En cuanto a la descripción de las categorías discursivas aplicadas, la variable “orden y forma” analiza la distribución de los mensajes. En cambio, “sentido” se refiere a interpretar cuál era el objetivo del emisor, mientras que “estilo” alude al grado de formalidad, algo que se debe modular para llegar al público joven que votó mayoritariamente al BNG. Por último, la retórica cita a un género particular de gran capacidad expresiva para convencer al receptor a realizar una acción (voto), objetivo prioritario de toda comunicación electoral.

4. Resultados

4.1 Oferta temática en redes sociales

El corpus asciende a diferentes cifras en función de la red social, aunque se observa que en numerosas ocasiones los mensajes repiten contenido entre ellos. Exponemos seguidamente la distribución de los mensajes por perfiles:

- Twitter: 77 tuits de Ana Pontón y 401 del BNG.
- Facebook: 43 publicaciones de Ana Pontón y 238 del BNG.
- Instagram: 26 publicaciones de Ana Pontón y 116 del BNG.

Como se puede observar, la actividad de las cuentas del partido es mucho mayor que las de la candidata, un hallazgo conforme a la fuerte consolidación territorial de la formación (Elias, 2009). Hay que tener en cuenta las diferencias entre los perfiles: a 12 de julio de 2020, Ana Pontón poseía 27.200 seguidores en Twitter, 12.479 en Facebook y 10.700 en Instagram, mientras que el BNG contaba con 51.400 en Twitter, 29.892 seguidores en Facebook y 18.900 en Instagram.

El carácter cuantitativamente limitado de la muestra aportada por Pontón, unido a las similitudes observadas en el comportamiento digital del BNG con su líder, nos llevan combinar los datos de ambos para el análisis de contenido. Se pretende obtener así una panorámica de su comunicación. Por redes sociales, en Twitter se aprecia una preferencia por los eventos de campaña (31%) y el cambio político (29,7%), ubicados en un nivel similar y seguidos a cierta distancia por la identidad nacional gallega como tema y el Covid-19 (ver Tabla 2).

Por tanto, la acción del nacionalismo gallego en Twitter ha girado en torno a los eventos de campaña (ver Imagen 1) y el cambio político (ver Imagen 2). El ejemplo proporcionado referido a los actos presenciales muestra la conexión con el territorio a través de un

mitin en Santiago de Compostela, incorporando además personalización de la política en la mención de Pontón a su hija, un rasgo también apreciable en la Imagen 2 que replica el cartel enfocado en Obama como candidato y su *Yes, we can*.

Tabla 2. Distribución de las publicaciones en Twitter, Facebook e Instagram según su temática (%). *En negrita datos considerados de interés analítico.

	Ana Pontón + BNG (Twitter)	Ana Pontón + BNG (Facebook)	Ana Pontón + BNG (Instagram)
Cambio político	29,7	14,7	7,8
Cuestiones género	5,3	3,9	10,2
Eventos políticos	31	61,6	44,5
Economía	3,9	3,4	14,3
Covid-19	9,3	2,1	1,1
Identidad nacional gallega	10,7	4,4	12,4
Otros	10,1	9,9	9,7

Imagen 1. Tuit de Ana Pontón sobre un acto en Santiago de Compostela.



Imagen 2. Tuit de Ana Pontón acerca del cambio gallego.



Con respecto a Facebook e Instagram, los mensajes del nacionalismo gallego se encuentran más centrados en eventos políticos (ver Tabla 2). Los perfiles en estas redes sirven como canales para anunciarlos, pero también para reflejar posteriormente el “éxito” de estos actos, a pesar de las limitaciones impuestas por la pandemia. Las mayores diferencias radican en las alusiones a propuestas programáticas sobre género, economía e identidad gallega, que resultan superiores en Instagram mediante fotografías con texto que resumen el programa del BNG.

Los mensajes dedicados a exponer eventos políticos también muestran una clara personalización en torno a la figura de Ana Pontón. En el caso de Instagram puede servir como prueba una publicación de la propia líder sobre un acto en Tomiño (Pontevedra), en el que muestra una camiseta que le han regalado por su reciente maternidad (ver

Imagen 3. Publicación de Pontón en Instagram tras un mitin en Tomiño (Pontevedra).



Imagen 4. Publicación del BNG en Facebook informando de un acto público en A Coruña.



Imagen 3). Esta tendencia es aplicada asimismo por el BNG, como se observa en una publicación de Facebook que anuncia un mitin en A Coruña con una caricatura de Pontón y el lema *Quen teña honra que me siga* (quien tenga honra que me siga), atribuido a la heroína coruñesa María Pita. Se identifica de esta manera a la candidata nacionalista con una de las mujeres más importantes de la historia de Galicia (ver Imagen 4).

En lo relativo al impacto de los mensajes difundidos en campaña por el BNG y su líder, los datos deben ser interpretados con cautela porque los mecanismos de interacción son distintos entre redes sociales. Destaca el elevado volumen de *feedback* en Instagram, la red social preferida por los jóvenes, con una media que roza los 1.012 “me gusta” y los 10 comentarios en la cuenta de Pontón, mientras que las cifras del BNG llegan a la mitad: 419 “me gusta” y 5 comentarios. Estos resultados reflejan el buen funcionamiento de los liderazgos en la red por excelencia para la imagen.

Esta personalización se repite en Twitter, obteniendo Pontón una media de 121 retuits y 562 favoritos, por los 25 retuits y 39 favoritos de la cuenta

del partido. En cuanto al volumen de interacción por ítems, brindado únicamente para Twitter por el valor de esta red social para la comunicación política, la conjunción de las cifras de Pontón y el BNG evidencia que no hay una correlación perfecta entre los temas preferidos de campaña y aquellos que obtienen una mayor interacción (ver Tabla 3), como es el caso del Covid-19. En cambio, los eventos políticos sí fomentan una atención acorde a su priorización, con porcentajes elevados por encima de las 150 retuits, siendo además mensajes con imágenes y vídeos, que suponen los más virales según la literatura (López-Meri, Marcos-García y Casero-Ripollés, 2017).

Frente a esta tendencia, en Facebook sucede lo contrario, ya que es la cuenta del BNG la que ligeramente genera una mayor atención. El perfil nacionalista tiene 20 comentarios y 212 “me gusta”, un dato algo superior al de su candidata: 16 comentarios y 201 “me gusta” de media. En el conjunto de la muestra se aprecia que su líder sí responde en ocasiones a estos mensajes de los ciudadanos, algo inapreciable en los perfiles de la formación.

Tabla 3. Promedio de retuits por volumen de interacción de acuerdo con su temática (%). *En negrita datos considerados de interés analítico.

	0-49	50-149	Más de 150
Cambio político	12,3	16,8	4
Cuestiones género	4,8	0	2,4
Eventos políticos	48	18	38,4
Economía	10,9	1,2	0
Covid-19	3,6	28,4	36
Identidad nacional gallega	9,6	22,4	19,2
Otros	10,8	13,2	0

A la vista de lo anterior, se estima una preponderancia de los liderazgos en Instagram y Twitter. Por el contrario, los usuarios de Facebook parecen proclives a aproximaciones partidistas. Esta red social, que disfruta de más personas registradas que cualquiera otra en España, tiene un funcionamiento democrático que encaja mejor con la lógica de los partidos (Valera-Ordaz, 2019). En cualquier caso, los datos se restringen al período electoral estipulado por esta investigación, observando durante la misma comentarios positivos y moderados, con la excepción de un único mensaje de apoyo a EH Bildu para las Elecciones al Parlamento Vasco que suscitó algunos comentarios negativos.

4.2 Análisis discursivo

Para el análisis discursivo se toman 2 casos de interés por cada una de las estrategias identificadas como características de la campaña del BNG (personalización, transversalidad y capilaridad), hasta un total de 6 mensajes estudiados de manera cualitativa. Consideramos que estos ejemplos pueden servir de acercamiento para conocer el valor discursivo de las publicaciones difundidas por el nacionalismo gallego, puesto que sus rasgos han sido observados con asiduidad en la muestra.



Imaxinalas é o primeiro paso para facer que moitas cousas sucedan. Imaxíno agora. E fagamos que suceda o 12 de xullo. @anaponton Presidenta 🇵🇹. Súmaste?

Traducir Tweet



Imagen 5. Tuit del BNG animando a apoyar a Ana Pontón como presidenta.

... Personalización

La personalización como eje de la campaña es algo presente en el propio perfil de Twitter del BNG. En la imagen 5 se expone en un tono positivo que imaginar supone el primer paso para que las cosas sucedan. El mensaje se organiza mediante frases cortas e incluso imperativas como *imaxíno agora* (imagínalo ahora), que buscan conectar de manera directa con el receptor. Esto hace que el sentido del tuit apele a la movilización del voto, con una pregunta retórica al final —*súmaste* (¿te sumas?)— que incide en ese fin. Es la audiencia la que debe dar el siguiente paso de imaginar el cambio y hacerlo posible.

El estilo es sencillo y desenfadado, con un corazón propio de la conversación digital y que aquí incorpora el azul corporativo del BNG. La pregunta final posee asimismo valor retórico, haciendo responsable al receptor y vinculando el cambio político con la idea de Ana Pontón como presidenta, una referencia femenina que se inserta en el tuit. El mensaje se acompaña de una sonriente Pontón en primer plano.

El concepto de personalización en el uso de redes sociales con finales electorales alude a un tipo de campaña más centrada en el candidato que en el partido al que representa (Graham, Jackson y Broersma, 2018). La estrategia del BNG emplea conceptos-fuerza como *A Presidenta* (La Presidenta), que apelan a que Pontón supone una candidata mujer, conectando con reivindicaciones feministas. Dicha personalización resulta aún más evidente en el perfil en Twitter de la candidata, aunque la literatura indica una preferencia general por Facebook para el marketing electoral (Enli y Skogerbø, 2013).

En el mensaje aportado de la cuenta de la candidata en Twitter (ver Imagen 6), se dispone de una breve oración enunciativa sobre el contenido del vídeo, en el que Ana Pontón expone los motivos que la llevaron a entrar en política. La líder nacionalista alude a la cocina de su casa, lugar central en los hogares del rural gallego y que tiene una fuerte relación con la identidad propia. Esta referencia a sus razones personales constituye una práctica clásica de la comunicación política, dirigida a transmitir confianza y honestidad en torno a la candidata, en consonancia con otras acciones comunicativas recientes orientadas a la imagen del individuo (Lalancette y Raynauld, 2019).



Imagen 6. Tuit de Pontón contando las razones que la impulsaron a participar en política.

El contenido del vídeo sigue un orden secuencial, haciendo un repaso a la infancia de Pontón en la aldea de Chorente (Sarria, Lugo) y cómo el ejemplo de su madre y abuelas le hicieron tomar conciencia política. Aparece así una nueva referencia al ámbito de la mujer, antojándose el feminismo como central en su estrategia política. El estilo es directo y en primera persona, dotado de un sentido que busca conectar a Pontón con la mayoría de la sociedad de Galicia que, aunque no viva en el rural, sí tiene sus raíces en él. Por tanto, la líder nacionalista se presenta como una gallega más, que imbrica su acción política

con lo aprendido en la aldea para identificarse de manera clásica con el electorado.

Transversalidad

Dentro de la estrategia de personalización, que resulta apreciable en otras publicaciones del estudio cualitativo-discursivo, se produce también una tendencia a cierta transversalidad, que la literatura denomina como “flexibilidad ideológica” (Manucci y Amsler, 2017). Pontón se mostró flexible en el eje centralismo-independencia que ha caracterizado históricamente al BNG, pero también en el eje derecha-izquierda, puesto que esta investigación no ha observado mensajes con fuerte carga ideológica. De esta forma, el discurso resulta fácilmente adaptable, en especial a los jóvenes. Como muestra, en la imagen 7 Pontón comparte en su cuenta de Facebook una caricatura suya semejante

a los personajes de la serie *As bolas do dragón* (Bola de Dragón), muy popular entre las generaciones que tuvieron su infancia entre las décadas de 1980 y 1990.

Imagen 7. Post de Ana Pontón en Facebook referente a su figura y la serie Bola de Dragón.



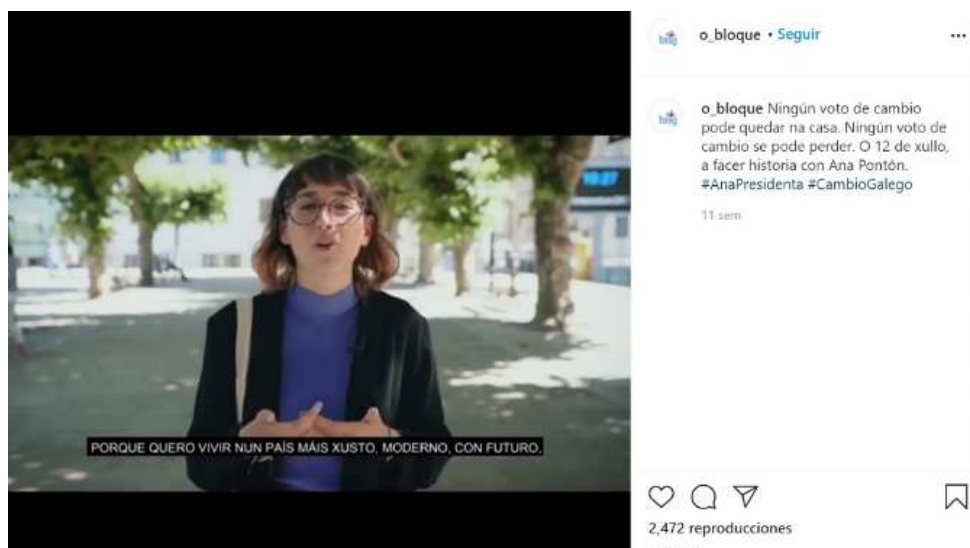
La imagen incorpora la palabra *Galiza* (topónimo de Galicia en gallego habitual para el nacionalismo) en los colores empleados por el BNG para la campaña, así como un pin de la estrella roja que forma parte de la simbología de la formación. El texto previo es breve y posee un adjetivo calificativo “chulísimo”, que refuerza el contenido posterior sobre que la candidata era fan de la serie, sin menciones a cuestiones ideológicas. De este mensaje se deduce un sentido que trata de brindar una percepción juvenil de Pontón, con un estilo ligero dotado de corazones, uno de ellos aplicando el color corporativo del BNG.

El llamamiento a la juventud es también detectable en Instagram, que constituye la red social con un público de menor edad en España (Nielsen et al., 2020). La imagen

8 muestra una publicación del BNG con una declaración en vídeo de una chica desde las calles de Ordes (A Coruña). En el clip audiovisual la joven comenta que quiere vivir en un país moderno y justo, en el que no haya que emigrar, y que para ello es necesario llevar a cabo un cambio gallego y dirigido por la gente de la tierra, lo que asocia al BNG.

La formación nacionalista añade un breve texto al vídeo, pidiendo que no se pierda ningún voto, lo que supone hacer hincapié en la movilización de la juventud. Este es el principal sentido del mensaje. El orden de la exposición es de menos a más, tanto en el tono del clip que se focaliza cada vez más en el rostro de la protagonista, como en el mensaje escrito que termina con los hashtags #CambioGalego #AnaPresidenta,

Imagen 8. Publicación del BNG en Instagram solicitando el voto.



recalcando la idea de una presidencia en femenino. El estilo empleado es sencillo y dotado de lenguaje juvenil en el vídeo, adoptando una temática de hacer historia tras exponer una serie de demandas comunes entre la juventud gallega sobre la falta de oportunidades que trascienden los debates centro-periferia e izquierda-derecha.

El BNG también contó en la campaña con vídeos en Youtube sin aparente dimensión ideológica, caso de "Este país" con más de 8.000 reproducciones, que presentaba cantando distendidamente a algunos de los candidatos de las listas del partido. Este uso de los vídeos musicales es muy habitual desde la llegada de Pontón, con audiovisuales como "Nao e Mini: O soño necesario para un soño" (2016), "Quen nos representa!" (2016), o los más virales "Segue cara adiante" (2018) y "Sumar por Galiza" (2018).

Capilaridad

Como se ha podido observar hasta ahora, la campaña digital del BNG para los comicios gallegos de 2020 contiene numerosas menciones a localidades, ya sean ciudades, pueblos o aldeas, en consonancia con la dispersión geográfica en Galicia. Precisamente, uno de los rasgos que la literatura cita para este partido es su capilaridad en el territorio (Lois Barrio, 2007). Un ejemplo se encuentra en la imagen 9, de la cual se analiza su dimensión discursiva.

Imagen 9. Tuit de Pontón acerca de un evento público en Moaña (Pontevedra).



El tuit de Pontón se estructura en torno a dos frases. La primera agradece el apoyo y realiza una elipsis sobre Moaña, dando a entender que en esta villa se ha repetido la gran asistencia a un mitin ya vivida en otros puntos de la comunidad autónoma. Por su parte, la segunda oración habla de hacer historia el día de las elecciones. El sentido del mensaje es informar de lo sucedido en un acto público y apelar a la movilización, a través de varias imágenes que atestiguan el nivel de apoyo.

El estilo del texto es positivo y se ajusta a los principios de Twitter, utilizando hashtags y emojis positivos, entre los

que aparecen de nuevo dos corazones. El tuit desarrolla una retórica historicista ya apreciada, así como referencias al valor feminista de una mujer presidenta que de verdad defenderá los intereses de Galicia. Pontón conecta este valor de hacer historia con una pequeña localidad gallega como Moaña.

Por otro lado, el BNG en Facebook comparte publicaciones de sus agrupaciones locales, que suelen contar con perfiles en esta red social donde informan del transcurrir de la campaña. Ese es el caso de la imagen 10, en la que el BNG de Cambados expone la visita de Ana Pontón a un grupo de mariscadoras. Más allá de que la imagen denota cierta personalización, la forma del mensaje pasa por una oración larga, que relaciona la importancia del sector con la necesidad de un gobierno comprometido como el que podría protagonizar el nacionalismo gallego.

Imagen 10. Publicación del BNG de Cambados sobre la visita de Pontón a unas mariscadoras.



El estilo de la publicación es clásico, sin figuras retóricas, y probablemente suponga la pieza más crítica con el actual gobierno de la Xunta de las aquí analizadas, al dejar entrever de forma velada que las demandas del sector del mar no están cubiertas. El sentido de este mensaje se orienta a transmitir una presencia de la candidata a pie de terreno, una actividad que las agrupaciones locales del BNG se encargan de difundir.

5. Conclusiones y discusión de resultados

Teniendo en cuenta el material analizado, ofrecemos las siguientes conclusiones a modo de respuestas a las preguntas de investigación:

1. En relación a la primera cuestión sobre cuáles son los temas abordados por el BNG y Ana Pontón en redes sociales, la agenda temática es plural, pero los eventos políticos constituyen el ítem que vertebra el discurso en campaña en el análisis conjunto de las cuentas del BNG y Ana Pontón. También se alude al cambio político y a diferentes temas programáticos como políticas de género, economía e identidad nacional gallega, con diferencias en cuanto a volumen entre las tres redes sociales analizadas. Llama la atención que, en una situación de crisis sanitaria, las referencias a la pandemia sean escasas.

2. Con respecto al calibre del impacto cuantitativo de los mensajes distribuidos en Internet, su alcance difiere en función de las redes sociales. Sobresale la interacción en Instagram —más de 1.000 “me gusta” de media en las publicaciones de Ana Pontón— y en menor medida en Twitter (562 favoritos de media), prevaleciendo los eventos políticos y el Covid-19 como los temas preferidos en esta última red social. En ambos espacios se observa que los perfiles de Pontón generan una mayor atención que las cuentas del BNG. En cambio, en Facebook es la formación nacionalista la que aglutina una cifra más alta de interacción, si bien su volumen de “me gusta” y “comentarios” se revela inferior a las otras dos plataformas.

3. Como tercera contribución, en respuesta a la pregunta de qué estrategias comunicativas diferenciadas se aplican en cada red social, se recoge que el BNG y Pontón en Facebook e Instagram se centran más en eventos públicos, mientras que en Twitter estos actos y el cambio político se sitúan en una posición similar. Además, en Instagram se detecta una mayor variedad de cuestiones programáticas abordadas. En términos de estrategias aplicadas, y en coherencia con los resultados de interacción, se considera que existe una preponderancia de la personalización en Instagram y Twitter. Por su

parte, la acción en Facebook se revela proclive al partidismo y al principio de capilaridad, con la flexibilidad como trasfondo de todos los mensajes.

4. Por último, en torno a la forma de articulación de los principios observados, se aprecia la presencia de la personalización, transversalidad y capilaridad en las tres redes sociales, funcionando a través de la figura constante de Pontón, ya sean fotografías o caricaturas. Se brinda una imagen cercana y amable de la candidata, para lo que se referencian cuestiones de su vida personal. El estilo es sencillo y fresco, empleando los recursos propios de las redes, algo singularmente perceptible en los emojis de Twitter. La comunicación desarrollada se asemeja en muchos casos a la propia de los jóvenes, que supone un público objeto de varios mensajes. Además, se interpela al receptor para que se sume a un movimiento histórico y feminista, convirtiendo los actos de campaña a lo ancho del territorio en parte de un proceso de cambio más amplio bajo el lema *Unha nova Galiza*.

Como discusión, cabe señalar el carácter limitado de la muestra, restringido a un período electoral determinado que, no obstante, consideramos que ofrece pistas sobre las dinámicas actuales del nacionalismo gallego. Pese a que las elecciones se celebraron en un contexto influenciado por el Covid-19 y que este tema recibió numerosos retuits, apenas se observan referencias a la pandemia, que entró ligeramente en campaña con el brote en la comarca de A Mariña (Lugo) a principios de julio de 2020. Esto supone una contribución de la presente investigación, mostrando que dicho asunto no fue valorado como de interés electoral por la formación nacionalista, lo cual puede entroncar además con un posible diseño de las estrategias comunicativas previo a la crisis sanitaria.

La estrategia de flexibilidad del BNG puede interpretarse como una vuelta al “proyecto común” ideológico que lo condujo al poder entre finales de los 90 y la década de los 2000 (Máiz, 2003). La formación, centrada en su candidata Ana Pontón, efectuó para las elecciones de 2020 una campaña en positivo, caracterizada por su pragmatismo ideológico. Se abogó en un contexto singular por generar un marco consuetudinario, en el que el medioambiente, las necesidades de los jóvenes o las políticas de género se convirtieron en hilos conductores, con referencias a la candidatura de una mujer, ya que nunca ha habido una presidenta de la Xunta de Galicia.

Hay que tener en cuenta que el BNG se pudo aprovechar en 2020 del colapso de la izquierda rupturista asociada a Podemos en Galicia. En Marea, que aunaba a Podemos con ciertas corrientes galleguistas, acabó consumida en disputas internas en el período 2016-2020. El Bloque Nacionalista Galego parece haber incorporado la comunicación propia de los movimientos sociales que caracterizó a las “Mareas”, siguiendo lo observado en otros partidos (Sánchez Duarte y Magallón Rosa, 2020), algo que se vislumbraba impensable para una formación masculinizada y fuertemente ideologizada en la que predominaban los candidatos de avanzada edad (Espinosa y Lema, 2020). Las alusiones a “hacer historia” crearon un *frame* de cambio político para lograr la adhesión ciudadana, por encima del componente ideológico, en el que jugó un importante rol el feminismo. Buena parte de la personalización en la figura de Pontón se canalizó en la posibilidad de que una mujer llegara al poder, evidenciado en el lema *A Presidenta*.

Como futuras líneas de investigación, sería de interés conocer si efectivamente el BNG consigue acceder porcentualmente a nuevos votantes, o si estos se limitan a un juego de suma cero dentro la izquierda gallega, sin opciones de arrebatarse al poder al PP-

deG. Para ello, es necesario evaluar la estrategia de transversalidad en distintos escenarios, dado que ese valor se ha revelado como imprescindible en las mayorías populares y que la campaña analizada tuvo lugar en un contexto especial, determinado por una pandemia. La disputa comunicativa por ese espacio galleguista y moderado puede marcar la acción política regional en los próximos años, en los que habrá que comprobar la evolución de la conversación digital.

REFERENCIAS

- Aleixandre-Benavent, R., Castelló-Cogollos, L. y Valderrama-Zurián, J. C. (2020): "Información y comunicación durante los primeros meses de Covid-19. Infodemia, desinformación y papel de los profesionales de la información", en *Profesional de la información*, vol. 29, nº 4, e290408. DOI: [10.3145/epi.2020.jul.08](https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.08)
- Ares, C. (2017): "La oferta electoral del Bloque Nacionalista Galego (BNG) en las elecciones autonómicas", en *Revista de Estudios de la Administración Local y Autonómica*, nº 6, pp. 55-69. DOI: [10.24965/reala.v0i5.10387](https://doi.org/10.24965/reala.v0i5.10387)
- Ares, C. y Rama, J. (2019): "Las elecciones al Parlamento de Galicia (1981-2016): la importancia de la estrategia de transversalidad del PPdeG". En: Gómez, B., Cabeza, L. y Alonso, S. (eds.): *En busca del poder territorial. Cuatro décadas de elecciones autonómicas en España*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas, pp. 303-330.
- Blais, A., Gidengil, E., Nevitte, N. y Nadeau, R. (2004): "Where Does Turnout Decline Come From?", en *European Journal of Political Research*, vol. 43, nº 2, pp. 221-236.
- Blanco Casais, M. (2013): "Alternativa Galega de Esquerdas: un actor diferencial en las elecciones gallegas de 2012", en *RIPS: Revista de investigaciones políticas y sociológicas*, vol. 12, nº 3, pp. 143-161.
- Campos-Domínguez, E. (2017): "Twitter y la comunicación política", en *El profesional de la información*, vol. 26, nº 5, pp. 785-793. DOI: [10.3145/epi.2017.sep.01](https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01)
- Centro de Investigaciones Sociológicas (2020): *Preelectoral de Galicia. Tabulación por escala de ideología política* (nº 3287). Recuperado el 20 de marzo de 2021, de http://www.cis.es/cis/opencms/ES/NoticiasNovedades/InfoCIS/2020/Documentacion_3287.html
- Chadwick, A. (2013): *The hybrid media system. Politics and power*. New York: Oxford University Press.
- Chavero, P. (2013): "Medios de comunicación y redes sociales en las democracias actuales: ¿complementariedad o sustitución? Una aproximación al caso español". En: Cotarelo, R. (ed.): *Ciberpolítica. Las nuevas formas de acción y comunicación políticas*. Valencia: Tirant Humanidades, pp. 121-146.
- Dader, J. L. (2017): "Campañas políticas 'online': La realidad española frente al horizonte internacional de 'tecnocabildeo'". En: Dader, J. L. y Campos-Domínguez, E. (eds.): *La búsqueda digital del voto. Cibercampañas electorales en España 2015-16*. Valencia: Tirant lo Blanch, pp. 11-74.
- de Blasio, E. y Selva, D. (2020): "Affective Governance During the COVID-19 Crisis: Building Leadership, Trust, and Good Citizens", en *Trípodos*, vol. 47, nº 1, pp. 67-85.

- Elias, A. (2009): "From Protest to Power: Mapping the Ideological Evolution of *Plaid Cymru* and the *Bloque Nacionalista Galego*", en *Regional & Federal Studies*, vol. 19, nº 4-5, pp. 533-557. DOI: [10.1080/13597560903310253](https://doi.org/10.1080/13597560903310253)
- Enli, G. y Skogerbø, E. (2013): "Personalized campaigns in party-centred politics", en *Information, Communication & Society*, vol. 16, nº 5, pp. 757-774. DOI: [10.1080/1369118X.2013.782330](https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.782330)
- Enli, G. (2017): "Twitter as arena for the authentic outsider: Exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election", en *European Journal of Communication*, vol. 32, nº 1, pp. 50-61. DOI: [10.1177/0267323116682802](https://doi.org/10.1177/0267323116682802)
- Espinosa, J. C. y Lema, M. (13 de julio de 2020): "La generación nacionalista gallega que se cansó de perder". *El País*. Recuperado el 20 de marzo de 2021 de <https://elpais.com/espana/2020-07-13/la-generacion-nacionalista-que-se-canso-de-perder.html>
- Esser, F. y Strömbäck, J. (eds.) (2014): *Mediatization of Politics: Understanding the Transformation of Western Democracies*. Londres: Palgrave Macmillan.
- Fernández-Cabana, M., Rúas-Araújo, X. y Alves-Pérez, M. T. (2014): "Psychology, language and communication: Analysis with the tool LIWC of the speeches and tweets from the candidates to 2012 Galician elections", en *Anuario de psicología / The UB Journal of psychology*, vol. 44, nº 2, pp. 169-184.
- García-Ortega, C. y Zugasti-Azagra, R. (2018): "Gestión de la campaña de las elecciones generales de 2016 en las cuentas de Twitter de los candidatos: entre la autorreferencialidad y la hibridación mediática", en *El profesional de la información*, vol. 27, nº 6, pp. 1215-1224. DOI: [10.3145/epi.2018.nov.05](https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.05)
- Gómez-Reino, M. (2009): "El nacionalismo minoritario, de la marginalidad al gobierno: la trayectoria del Bloque Nacionalista Galego (1982-2007)", en *Papers: revista de sociologia*, nº 92, pp. 119-142.
- Graham T., Jackson D. y Broersma M. (2018): "The Personal in the Political on Twitter: Towards a Typology of Politicians' Personalized Tweeting Behaviours". En: Schwanholz J., Graham T. y Stoll P. T. (eds.): *Managing Democracy in the Digital Age*. Cham: Springer, pp. 137-157.
- Igartua, J. J. (2006): *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch.
- Jenkins, J. y Nielsen, R. K. (2020): "Proximity, Public Service, and Popularity: A Comparative Study of How Local Journalists View Quality News", en *Journalism Studies*, vol. 21, nº 2, pp. 236-253. DOI: [10.1080/1461670X.2019.1636704](https://doi.org/10.1080/1461670X.2019.1636704)
- Jungherr, A. (2016): "Twitter use in election campaigns: A systematic literature review", en *Journal of Information Technology & Politics*, vol. 13, nº 1, pp. 72-91. DOI: [10.1080/19331681.2015.1132401](https://doi.org/10.1080/19331681.2015.1132401)
- Lagares Diez, N., Jaráiz Gulías, E. y Castro Martínez, P. (2020): "La percepción de los debates como factor de decisión en el comportamiento electoral en las Elecciones Generales de abril de 2019", en *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 76, pp. 39-58. DOI: [10.4185/RLCS-2020-1436](https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1436)

- Lalancette, M. y Raynauld, V. (2019): "The Power of Political Image: Justin Trudeau, Instagram, and Celebrity Politics", en *American Behavioral Scientist*, vol. 63, nº 7, pp. 888-924. DOI: [10.1177/0002764217744838](https://doi.org/10.1177/0002764217744838)
- Lecheler, S. y Kruikemeier, S. (2016): "Re-evaluating journalistic routines in a digital age: A review of re-search on the use of online sources", en *New Media & Society*, vol. 18, nº 1, pp. 156-171. DOI: [10.1177/1461444815600412](https://doi.org/10.1177/1461444815600412)
- Lois Barrio, M. D. (2007): *Lugar y política: el apoyo electoral al Bloque Nacionalista Galego (1977-2002): los casos de Allariz y Fene*. (Tesis doctoral). Dirigida por Heriberto Cairo Carou. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Disponible en: <https://eprints.ucm.es/8548/> [Consulta: 20 de marzo de 2021].
- López-López, P. C., Puentes-Rivera, I. y Rúas-Araújo, J. (2017): "La comunicación política en las elecciones gallegas del 25 de septiembre de 2016: la agenda temática en el debate de la TVG". En: Herrero-Gutiérrez, F. J., Mateos-Martín, C., Toledano-Buendía, S., Ardèvol-Abreu, A. y Trenta, M. (eds.): *Del verbo al bit (Cuadernos Artesanos de Comunicación)*. La Laguna: Universidad de La Laguna, pp. 1431-1460.
- López-Meri, A., Marcos-García, S. y Casero-Ripollés, A. (2017): "What do politicians do on Twitter? Functions and communication strategies in the Spanish electoral campaign of 2016", en *El profesional de la información*, vol. 26, nº 5, pp. 795-804. DOI: [10.3145/epi.2017.sep.02](https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.02)
- Máiz, R. (1996): "Nación de Breogán: oportunidades políticas y estrategias enmarcadoras en el movimiento nacionalista gallego (1886-1996)", en *Revista de Estudios Políticos*, nº 92, pp. 33-75.
- Máiz, R. (2003): "Making Opportunities: Contemporary Evolution of Galician Nationalism in Spain (1982-2001)", en *Studies in Ethnicity and Nationalism*, vol. 3, nº 2, pp. 20-34. DOI: [10.1111/j.1754-9469.2003.tb00047.x](https://doi.org/10.1111/j.1754-9469.2003.tb00047.x)
- Máiz, R. y Ares, C. (2018): "The Shifting Framing Strategies and Policy Positions of the Bloque Nacionalista Galego", en *Nationalism and Ethnic Politics*, vol. 24, nº 2, pp. 181-200. DOI: [10.1080/13537113.2018.1457824](https://doi.org/10.1080/13537113.2018.1457824)
- Manucci, L. y Amsler, M. (2018): "Where the wind blows: Five Star Movement's populism, direct democracy and ideological flexibility", en *Italian Political Science Review/Rivista Italiana Di Scienza Politica*, vol. 48, nº 1, pp. 109-132. DOI: [10.1017/ipo.2017.23](https://doi.org/10.1017/ipo.2017.23)
- Mañas Ramírez, B. (2013): "Más allá de los sondeos: hacia un estudio discursivo de la opinión pública". En: Garrido, A. y Vinuesa, L. (eds.): *La Reina del Mundo: reflexiones sobre la Historia de la Opinión Pública*. Madrid: TGD, pp. 147-172.
- Marín Dueñas, P. P. y Díaz Guerra, A. (2016): "Uso de Twitter por los partidos y candidatos políticos en las elecciones autonómicas de Madrid 2015", en *Ámbitos: Revista internacional de comunicación*, nº 32.
- Mazzoleni, G. (2010): *La comunicación política*. Madrid: Alianza Editorial.
- McAllister, I. (2007): "The personalization of politics". En: Dalton, R. y Klingemann, H. D. (eds.): *The Oxford Handbook of Political Behaviour*. Oxford: Oxford University Press, pp. 571-588.

- Morales López, E. y Montesano Montessori, N. (2019). "The articulation of 'the people' in the discourse of Podemos and its partners En Marea and En Comú Podem. The dilemma with ethnicity". Comunicación presentada en el Congreso 'Discourse Theory: Ways Forward'. Bruselas, 7-8 de febrero.
- Nielsen, R. K., Fletcher, R., Newman, N., Brennen, J. C. y Howard, P. N. (2020): *Navigating the 'Infodemic': How People in Six Countries Access and Rate News and Information about Coronavirus*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford. Disponible en: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/infodemic-how-people-six-countries-access-and-rate-news-and-information-about-coronavirus> [Consulta: 20 de marzo de 2021].
- Núñez Seixas, X. M. (2001): "De Breogán a Pardo de Cela, pasando por América: Notas sobre la imaginación del nacionalismo gallego", en *Historia Social*, nº 40 (La Construcción Imaginaria de las Comunidades Nacionales), pp. 53-78.
- O'Rourke, B. y Ramallo, F. (2015): "Neofalantes as an active minority: understanding language practices and motivations for change amongst new speakers of Galician", en *International Journal of the Sociology of Language*, vol. 2015, nº 231. DOI: [10.1515/ijsl-2014-0036](https://doi.org/10.1515/ijsl-2014-0036)
- Pérez-Curiel, C. y García-Gordillo, M. (2020): "Del debate electoral en TV al ciberdebate en Twitter. Encuadres de influencia en las elecciones generales en España (28A)", en *Profesional de la información*, vol. 29, nº 4, e290405. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.05>
- Rivas-de-Roca, R. (2020): "La configuración del fenómeno ecologista #FridaysForFuture como proceso de opinión pública digital en España", en *Dígitos*, nº 6, pp. 79-100. DOI: [10.7203/rd.v1i6.162](https://doi.org/10.7203/rd.v1i6.162)
- Rivas-de-Roca, R., García-Gordillo, M. y Bezunartea-Valencia, O. (2020): "The far-right's influence on Twitter during the 2018 Andalusian elections: an approach through political leaders", en *Communication & Society*, vol. 33, nº 2, pp. 227-242. DOI: [10.15581/003.33.2.227-242](https://doi.org/10.15581/003.33.2.227-242)
- Rodríguez-Virgili, J., Jandura, O. y Rebolledo-de-la-Calle, M. (2014): "La personalización de la política en la cobertura mediática: una comparación de las campañas electorales en España y Alemania", en *Trípodos*, vol. 1, nº 34, pp. 61-79.
- Rosanvallón, P. (2007): *La Contrademocracia. La política en la era de la desconfianza*. Buenos Aires: Editorial Manantial.
- Rúas-Araújo, J. y Quintas-Froufe, N. (2020): "Televisión, audiencias y debates electorales: hacia la multipantalla", en *El profesional de la información*, vol. 29, nº 2, e290201. DOI: [10.3145/epi.2020.mar.01](https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.01)
- Sádaba Rodríguez, I. (2012): "Introducción a la investigación social online". En: Arroyo Menéndez, M. y Sádaba Rodríguez, I. (coords.): *Metodología de la investigación social: técnicas innovadoras y sus aplicaciones*. Madrid: Síntesis, pp. 197-216.
- Sánchez Duarte, J. M. y Magallón Rosa, R. (2020): "De la diferencia de usos y prácticas a la convergencia. Partidos políticos y movimiento sociales en la sociedad digital". En: Castromil, A. R., Humanes, M. L. y García Tojar, L. (eds.): *La comunicación política en la*

era de la mediatización. Salamanca: Comunicación Social, pp. 227-242

Schäfer, A., Roßteutscher, S. y Abendschön, S. (2020): "Rising start-up costs of voting: political inequality among first-time voters", en *West European Politics*, vol. 43, nº 4, pp. 819-844. DOI: [10.1080/01402382.2019.1638141](https://doi.org/10.1080/01402382.2019.1638141)

Tenscher, J., Koc-Michalska, K., Lilleker, D. G., Mykkänen, J., Walter, A. S., Findor, A., Jalali, C. y Róka, J. (2016): "The professionals speak: Practitioners' perspectives on professional election campaigning", en *European Journal of Communication*, vol. 3, nº 2, pp. 95-119. DOI: [10.1177/0267323115612212](https://doi.org/10.1177/0267323115612212)

Toret, J. (2013): *Tecnopolítica: la potencia de las multitudes conectadas. El sistema red 15M, un nuevo paradigma de la política distribuida*. Barcelona: IN3, UOC.

Vaccari, C. y Valeriani, A. (2015): "Follow the leader! Direct and indirect flows of political communication during the 2013 Italian general election campaign", en *New Media & Society*, vol. 17, nº 7, pp. 1025-1042. DOI: [10.1177/1461444813511038](https://doi.org/10.1177/1461444813511038)

Valera-Ordaz, L. (2019): "Liberal individualist, communitarian, or deliberative? Analyzing political discussion on Facebook based on three notions of democracy", en *International Journal of Communication*, vol. 13, pp. 1056-1076.

Valera Ordaz, L., Carratalá Simón, A. y Palau Sampio, D. (2017): "La construcción de la agenda en campaña electoral". En: López García, G. y Valera Ordaz, L. (coords.): *Pantallas electorales el discurso de partidos, medios y ciudadanos en la campaña de 2015*. Barcelona: Editorial UOC, pp. 59-77.

Van Dijk, T. A. (ed.) (2000): *El discurso como estructura y proceso: introducción multidisciplinaria*. Barcelona: Gedisa.

Varela, M. y Placer, L. (15 de julio de 2020): "El BNG atrae a los menores de 40 años, y el PP arrasa a partir de los 50". *La Voz de Galicia*. Recuperado el 20 de marzo de 2021 de <https://www.lavozdeg Galicia.es/noticia/elecciones/2020/07/14/reparto-voto-edad-renta-elecciones-gallegas-12-j/00031594746645107613476.htm>

Warf, B. y Ferras, C. (2015): "Nationalism, identity and landscape in contemporary Galicia", en *Space and Polity*, vol. 19, nº 3, pp. 256-272. DOI: [10.1080/13562576.2015.1080425](https://doi.org/10.1080/13562576.2015.1080425)



Oculto a simple vista: análisis de las comunicaciones diarias de la Conselleria de Sanidad durante la primera oleada del coronavirus

Hidden in plain sight: analysis of daily communications from the Department of Health during the first coronavirus wave

Ximo Aguar Torres
Joaquin.Aguar@uv.es
Universitat de València

Guillermo López García
Guillermo.Lopez@uv.es
Universitat de València

Resumen

Este artículo analiza la comunicación de la Conselleria de Sanidad de la Comunitat Valenciana a lo largo de la primera ola de la pandemia del coronavirus SARS-CoV-2. Se trata de un período en el que la población española estuvo sometida a un riguroso confinamiento domiciliario para mitigar la propagación del virus, y donde el interés por adquirir información al respecto de la pandemia era máximo. En estas condiciones, la naturaleza de los mensajes emitidos diariamente desde la Conselleria de Sanidad, encargada de la gestión sanitaria de la pandemia en el territorio valenciano, resultaba del máximo interés informativo.

El objetivo de la investigación es determinar qué mensajes prevalecían en la estrategia de comunicación de la Conselleria mediante el análisis de un centenar de notas de prensa, difundidas a lo largo de los meses de febrero a junio de 2020. Es decir, a lo largo de la primera ola de la pandemia en España y de la desescalada que derivó en la “nueva normalidad” que dio fin al confinamiento en el mes de junio. Nuestra hipótesis de partida establece que la Conselleria de Sanidad intentaría minimizar los datos más negativos (contagios, hospitalizados, fallecidos) en su comunicación hacia la ciudadanía y los medios de comunicación, resaltando otros aspectos positivos (como los pacientes recuperados).

El análisis combina dos metodologías: un análisis de contenido cuantitativo, basado en palabras clave, de los titulares y subtítulos de las notas de prensa, para analizar los elementos que se buscaba destacar por parte de la Conselleria; y un análisis del discurso de las notas de prensa en su conjunto, que permita analizar el relato elaborado por la Conselleria a través del cual se aportaba la información. Dicho análisis permite validar nuestra hipótesis, pues muestra cómo tanto los titulares como las notas de prensa en su conjunto resaltaban casi sistemáticamente elementos positivos, mientras los datos adversos eran postergados en una posición subalterna en las noticias.

Palabras clave

coronavirus, covid, comunicación de crisis, comunicación institucional, notas de prensa, estrategias de comunicación, comunicación sanitaria

Edita: Miguel Vicente-Mariño

Recibido: 25/01/2021

| Aceptado: 25/04/2021

Cómo citar este artículo:

Aguar Torres, X. y López García, G. (2021). Oculto a simple vista: análisis de las comunicaciones diarias de la Conselleria de Sanidad durante la primera oleada del coronavirus. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, 7: 113-125. DOI: 10.7203/rd.v1i7.214



Abstract

This article analyzes the communication of the Conselleria de Sanidad de la Comunitat Valenciana during the first wave of the SARS-CoV-2 coronavirus pandemic. This was a period in which the Spanish population was subjected to rigorous home confinement to mitigate the spread of the virus, and where the interest in acquiring information about the pandemic was at its peak. Under these conditions, the nature of the messages issued daily from the Conselleria de Sanidad, in charge of the health management of the pandemic in the Valencian territory was of maximum informative interest.

The aim of the research is to determine which messages prevailed in the communication strategy of the Conselleria through the analysis of a hundred press releases, disseminated throughout the months of February to June 2020. That is, throughout the first wave of the pandemic in Spain and the de-escalation that led to the "new normality" that ended the confinement in June. Our starting hypothesis establishes that the Conselleria de Sanidad would try to minimize the most negative data (infections, hospitalized patients, deaths) in its communication to the public and the media, highlighting other positive aspects (such as recovered patients).

The analysis combines two methodologies: a quantitative content analysis, based on keywords, of the headlines and subheadings of the press releases, to analyze the elements that the Regional Ministry sought to highlight; and an analysis of the discourse of the press releases as a whole, which allows us to analyze the narrative developed by the Regional Ministry through which the information was provided. This analysis allows us to validate our hypothesis, as it shows how both the headlines and the press releases as a whole almost systematically highlighted positive elements, while the adverse data were postponed to a subordinate position in the news.

Keywords

coronavirus, covid, crisis communication, institutional communication, press releases, communication strategies, health communication



Oculto a simple vista: análisis de las comunicaciones diarias de la Conselleria de Sanidad durante la primera oleada del coronavirus

1. Introducción

La pandemia provocada por el virus SARS-CoV-2, que en el momento de escribir estas líneas está aún lejos de remitir, cambió profundamente los hábitos de funcionamiento de nuestra sociedad. En pocos días, la población tuvo que asumir un confinamiento domiciliario extraordinariamente estricto, que duró meses, y que convirtió todo lo relacionado con la pandemia en el principal, y casi único, asunto de interés informativo. Los medios de comunicación informaron casi constantemente de la situación, y lo mismo hicieron las instituciones encargadas de gestionar el impacto de la pandemia en sus diversos planos (sanitario, laboral, económico, educativo, y un largo etcétera)¹.

En lo que concierne específicamente a la Comunidad Valenciana, el primer caso de COVID-19 se hizo público el 25 de febrero de 2020. Valencia fue uno de los primeros

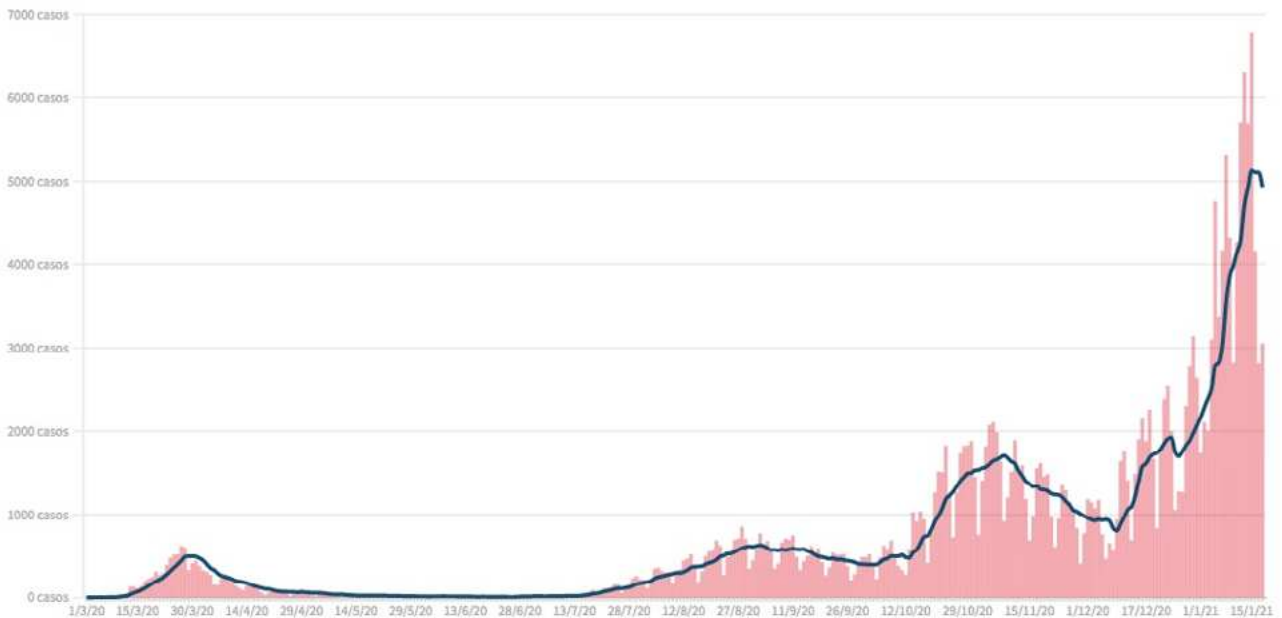
1. Este trabajo es producto de la participación de sus autores en el proyecto de I+D+i consolidable "Ecología de la desinformación: la construcción de las noticias falsas y su impacto en el espacio público" (AICO2020/224). Proyecto financiado por la Conselleria de Innovación, Universidades, Ciencia y Sociedad Digital de la Generalitat Valenciana (2020-2021).

Gráfico 1: contagiados por COVID-19 en la Comunidad Valenciana, febrero 2020 - enero 2021. Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Ministerio de Sanidad

Evolución de los contagios por covid-19 en la Comunitat Valenciana

Por fecha de inicio de síntomas o de diagnóstico

■ Casos diarios ■ Media móvil (7 días)



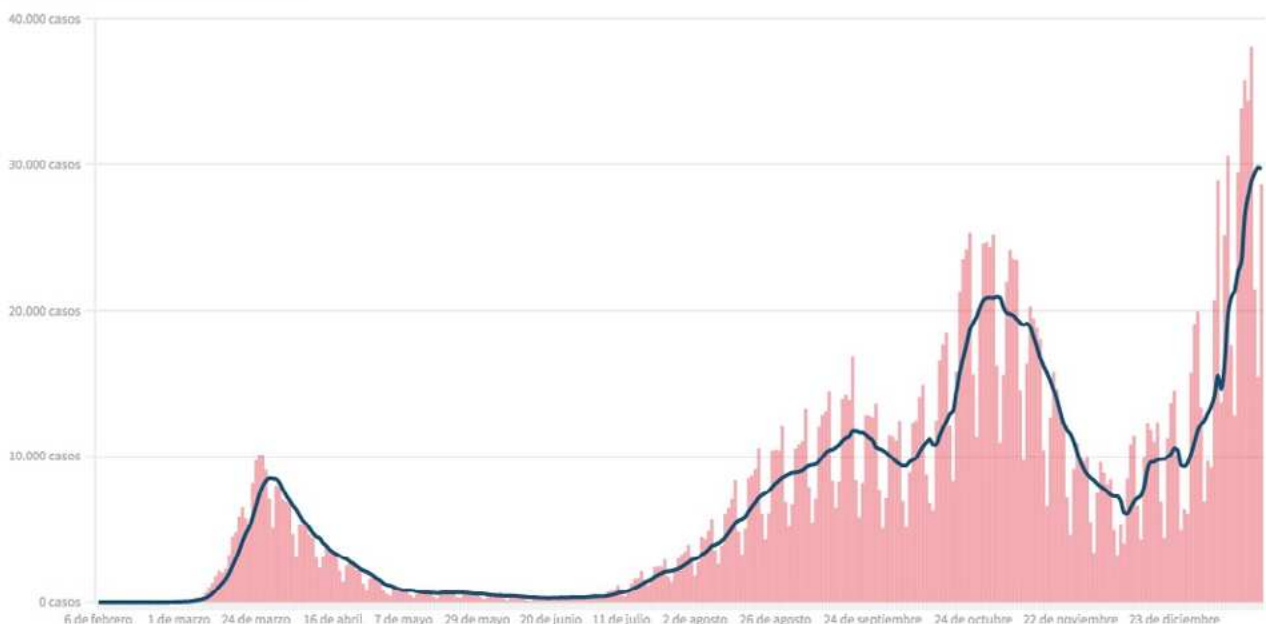
Fuente: Ministerio de Sanidad

Gráfico 2: contagiados por COVID-19 en España, febrero 2020 - enero 2021. Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Ministerio de Sanidad

Evolución de los contagios por covid-19 en España

Por fecha de inicio de síntomas o de diagnóstico

■ Contagios ■ Media móvil (7 días)



Fuente: Ministerio de Sanidad

puntos de entrada de la pandemia en España, fundamentalmente desde Italia. La incidencia de la COVID-19 en la primera ola fue significativa, pero inferior al promedio del país, tanto en número de casos como de hospitalizaciones y fallecidos (en torno a la mitad de lo que le correspondería por población). En el Gráfico 1 puede verse la evolución de los contagios en la Comunitat Valenciana, más o menos el cinco por ciento del total en España en la primera y segunda olas, pero muy por encima del promedio en la tercera ola. En el Gráfico 2 puede observarse la evolución de los contagios en el conjunto de España.

En líneas generales, el balance que se hizo de la gestión de la crisis del coronavirus por parte de la Generalitat en la primera ola fue positivo, sobre todo por las mencionadas cifras y por otros indicadores, como la capacidad para hacer acopio de material sanitario que mostró el gobierno autonómico. Factores ambos en los que la Comunitat Valenciana destacó positivamente en relación con el conjunto de España.

2. La comunicación de la pandemia desde la Conselleria de Sanidad de la Comunitat Valenciana

Desde poco después de la aparición de los primeros casos en la Comunitat Valenciana (27 de febrero de 2020) y hasta el día 3 de julio, la Conselleria de Sanidad emitió diariamente al menos un comunicado de prensa con la actualización de datos respecto a la incidencia del coronavirus en la Comunitat Valenciana. Este comunicado de prensa resumía la información esencial sobre el estado de la cuestión relativa a la pandemia de COVID-19 en el territorio valenciano, y era habitualmente desglosado en comparecencias de la consellera de Sanidad, Ana Barceló.

En condiciones normales, los comunicados oficiales son una herramienta más para los periodistas, que habitualmente no se encuentran indefensos ante los posibles sesgos institucionales que puedan conllevar, puesto que cuentan con fuentes y mecanismos alternativos para acceder a la información. No obstante, en este caso revestían mucha importancia: se trataba de una crisis sanitaria donde la información estaba completamente centralizada, el volumen informativo era extraordinario y las propias plantillas, en muchos casos bajo un novedoso régimen de teletrabajo, disponían de menor capacidad y maniobrabilidad para contrastar las informaciones oficiales servidas en los comunicados. Además, se trataba, sin duda alguna, de un material de enorme interés informativo, que buena parte de la población seguía atentamente de manera diaria. Todo ello justifica, desde nuestro punto de vista, el interés de nuestro objeto de estudio, que se enmarca en la observación de la comunicación institucional en situaciones de crisis (Moreno, 2009), centrada en la difusión de información a los medios de comunicación.

Se trata, por tanto, de un modelo de comunicación institucional hasta cierto punto indirecto, porque no se dirige a la ciudadanía, sino a los medios de comunicación, como mediadores necesarios entre la institución y el público (Xifra, 2020), en un contexto de sobreexposición mediática e interés por adquirir información (Casero-Ripollés, 2020).

Las instituciones públicas responsables de la gestión de la crisis han vivido en este período una situación ambivalente: por un lado, se han multiplicado para ofrecer información y estar constantemente disponibles; por otro, han dado la sensación, a menudo, de que la información que ofrecían ocultaba o minimizaba datos esenciales (López-García, 2020). Además, la crisis comienza bruscamente, sin que se hubiera preparado previamente a

la ciudadanía, y con la adopción de medidas (el estricto confinamiento domiciliario) sin parangón en nuestra democracia. Todo ello configura un escenario en el que el riesgo percibido es máximo, no sólo por la gravedad de la crisis, sino por la sensación de falta de control de las autoridades, que no habían preparado al público para dicha situación (Costa-Sánchez y López-García, 2020). Finalmente, la gestión y transmisión de los datos por parte de las instituciones ha sido, desde un primer momento, un aspecto polémico de la crisis, dadas las insuficiencias y errores en la recogida, tratamiento y puesta a disposición del público de los datos, sobre todo en los meses iniciales de la primera ola (Díez-Garrido y Renedo Farpón, 2020).

En este contexto, el objetivo de este estudio es analizar, partiendo de los comunicados oficiales de la primera oleada (desde el 27 de febrero hasta el 8 de junio), la manera de transmitir los datos diarios de la Conselleria de Sanidad, para calibrar los mensajes que se pretendían destacar, así como los que se trataban de minimizar o incluso obviar, analizando así si se incurrió en cierto grado de desinformación para favorecer la estrategia comunicativa del Ejecutivo. Nuestra hipótesis de partida plantea que los comunicados de prensa intentaron ofrecer una imagen de la pandemia y de la gestión del Gobierno valenciano nítidamente positiva, minimizando la información adversa y destacando los elementos favorables.

3. Metodología

El sistema empleado para este estudio se ha centrado en el análisis de los comunicados de prensa emitidos desde la Conselleria de Sanidad de la Generalitat Valenciana desde el 27 de febrero hasta el 4 de mayo de 2020, el inicio de la desescalada, aunque también se han consultado las notas emitidas posteriormente, hasta el 8 de junio, para observar la evolución de algunos de los ítems propuestos.

Para acotar los mensajes que la Conselleria de Sanidad quería destacar, hemos analizado el contenido de 100 notas de prensa, prestando mayor atención a los titulares, subtítulos o ideas destacadas en los comunicados. Además, hemos prestado especial atención a algunas palabras clave para constatar su utilización, y también nos hemos detenido en las construcciones utilizadas y sus variaciones ante el avance de la pandemia.

Así pues, para este estudio se ha utilizado un análisis de contenido cuantitativo, basado en la búsqueda y contabilización de determinadas palabras clave en titulares y subtítulos en 100 notas de prensa oficiales. Conceptos como *positivos*, *fallecimientos*, *contagios*, *altas*, *profesionales sanitarios*, *ingresos* y *UCI*, son algunos sobre los que se ha realizado el seguimiento para determinar cuál ha sido las terminologías más y menos utilizadas desde la Conselleria de Sanidad en los encabezamientos de sus notas de prensa.

Además, también se ha desarrollado un análisis del discurso que mostrase la relación entre los datos y el contexto en el que se producían los diferentes comunicados, estableciendo relaciones entre la manera de elaborar las notas de prensa, las palabras priorizadas o inutilizadas y los datos que se enfatizaban en titulares y subtítulos, en el marco del escenario socio-político relacionado con la pandemia.

4. Análisis

El análisis se compone de una parte cuantitativa y otra cualitativa respecto a un centenar de comunicados de prensa oficiales remitidos por la Conselleria de Sanidad desde el 27 de febrero hasta el 8 de junio de 2020, aunque también se revisaron para este

estudio otras notas publicadas, con el objetivo de corroborar los resultados principales del análisis.

En el ámbito cuantitativo, se ha analizado el número de veces que se han utilizado en los titulares y subtítulos de los comunicados algunas palabras -o sus derivados- que se consideran objetivamente relevantes en la comunicación de esta crisis sanitaria. Así, de los siete términos sujetos a revisión, el más utilizado en los titulares fue “altas” (hospitalarias), con 35 menciones en total (Tabla 1). De hecho, entre abril y mayo, pese a encontrarnos por momentos en la cresta de la primera ola de la pandemia, fue utilizada en 27 ocasiones, o lo que es lo mismo, prácticamente a diario.

La segunda palabra más usada en los titulares, con 26 menciones en total, fue “positivos”, el concepto utilizado para referirse a los contagios diarios registrados. Su mayor vigencia se concentró en el primer mes de pandemia, dado que la Conselleria de Sanidad estableció una fórmula casi fija para los comunicados en la que se informaba de los nuevos casos usando este término. Posteriormente, la fórmula fue sustituida por “nuevos casos”.

El resto de palabras elegidas, como “fallecimientos”, “contagios”, “ingresos” (hospitalarios), “UCI” y “residencias”, pese a la importancia informativa que conllevaban, no fueron apenas empleadas en los titulares en los dos primeros meses de crisis sanitaria. Posteriormente, como se aprecia en la horquilla entre mayo y junio, sí empezaron a cobrar cierta relevancia, pero siempre con un sentido positivo. Es decir, aprovechando la mejoría de las cifras, se empezaron a destacar determinadas cuestiones que hasta ese momento habían ocupado un segundo plano en las comunicaciones oficiales.

Tabla 1: Análisis cuantitativo de los titulares de las notas de prensa de la Conselleria de Sanidad, febrero-junio de 2020

TÉRMINOS	PALABRAS USADAS EN TITULARES POR FECHAS		
	27 FEB. - 31 MAR.	1 ABR. - 4 MAYO	5 MAYO - 8 JUN.
Fallecimientos	3	0	7
Positivos	22	1	3
Contagios	0	0	0
Altas	1	27	7
Ingresos	0	3	7
UCI	0	3	9
Residencias	1	0	2

En los subtítulos analizados la estructura resulta similar (Tabla 2). La palabra “positivos” tuvo vigencia al inicio de la pandemia para convertirse en un término especialmente utilizado en los subtítulos entre abril y mayo, debido a que se desterró de los titulares y comenzó a usarse en la información destacada complementaria. Fue empleada 67 veces en esta parte del encabezado.

En segundo lugar, el concepto más usado fue “altas”, que, tras protagonizar numerosos titulares entre abril y mayo, pasó a ocupar la mayor parte de los subtítulos entre mayo y junio, con 26 apariciones. En cuanto al resto de términos utilizados, se observa que tampoco fueron empleados en los subtítulos hasta que no empezaron a mejorar los

datos de la pandemia entre mayo y junio.

Tabla 2: Análisis cuantitativo de los subtítulos de las notas de prensa de la Conselleria de Sanidad, febrero-junio de 2020

TÉRMINOS	PALABRAS USADAS EN SUBTÍTULOS POR FECHAS		
	27 FEB. - 31 MAR.	1 ABR. - 4 MAYO	5 MAYO - 8 JUN.
Fallecimientos	1	0	4
Positivos	17	37	13
Contagios	2	0	2
Altas	0	9	26
Ingresos	0	3	7
UCI	1	3	7
Residencias	3	1	2

En cuanto al análisis cualitativo, uno de los elementos más llamativos de la recogida de datos realizada es el uso de la palabra “fallecimientos” o sus derivadas en los encabezamientos (titular y subtítulos) de las notas de prensa. Si hablamos de una crisis sanitaria de este calibre, resulta obvio que el número de muertes diarias y totales es un hecho prioritario en el ámbito informativo. Sin embargo, sólo al inicio de la crisis, concretamente en los días 13, 15 y 16 de marzo, la Conselleria de Sanidad notificó en el titular que existían fallecimientos por coronavirus en la Comunitat Valenciana, pese a que no dejarían de producirse diariamente en mayor o menor medida hasta el 31 de mayo.

Un ejemplo de hasta qué punto la Generalitat trata de atenuar la alarma en la sociedad se produce en una de esas notas de prensa, concretamente la del 15 de marzo, donde sí se refleja un fallecimiento en el titular. La otra idea destacada, expresada en el subtítulo, rezaba lo siguiente: “La mujer fallecida tenía 75 años, su caso era importado, estaba ingresada en un hospital de Valencia y sufría una patología previa”. Una síntesis que invita a la creencia de que el virus afectaba sólo a las personas mayores, con problemas de salud anteriores y que hubiera estado en contacto con personas de fuera de la Comunitat Valenciana. El día siguiente fue el último en el que se mencionaría la palabra “fallecimiento” en un titular o subtítulo hasta más allá de mes y medio después.

Es el 8 de mayo cuando la Conselleria recupera en sus comunicaciones oficiales este término, para notificar en el titular que no se ha producido ningún fallecimiento en residencias. De la misma manera, se utiliza posteriormente en subtítulos para recalcar que en alguna provincia, como Castellón, no se han producido fallecimientos.

El colofón a esta ‘resurrección’ de la palabra se produce el 31 de mayo, cuando la nota de prensa tiene como titular: ‘La Comunitat Valenciana no registra ningún fallecido por coronavirus en las últimas 24 horas’. De hecho, hasta el 8 de junio, siete de las notas de prensa contuvieron dicha palabra, con un mensaje similar.

En esta línea, los fallecimientos tampoco ocuparon lugar en los subtítulos, ni tampoco en otros recursos destacados del comunicado. Generalmente, se situaban entre el cuarto y sexto párrafo de la información, aunque en alguna ocasión llegaron a reflejarse mucho más abajo.

Otro hecho relevante sobre esta cuestión es que nunca se ofrecía el número de

fallecidos diarios en la nota, sino que se proporcionaba el dato acumulado, por lo que el periodista debía ir sumando manualmente la cifra. Un recurso que, *a priori*, podría parecer sencillo de desenmascarar, pero que ocasionó a menudo que, al menos en las versiones digitales de los medios de comunicación además de en los teletipos de las propias agencias, se pasara por alto la información concreta de la variación de un día a otro, lo que permitía a la Generalitat amortiguar en cierta medida el daño a su imagen de cosechar récords incluso consecutivos de fallecimientos diarios.

Esto dio cierto resultado en las primeras semanas de pandemia. La tensión sostenida en las redacciones, con teletrabajo, turnos y algunos ERTE, pudo contribuir a que el sesgo comunicativo en la información oficial difundida a diario surtiera cierto efecto para que algunos de los datos más negativos pudieran pasar más desapercibidos, sobre todo, en la información inmediata proporcionada por los nativos digitales y por las ediciones online de los grandes medios de comunicación.

Una circunstancia que, en los artículos más trabajados del día posterior, solía subsanarse tras analizar los datos con detenimiento. No obstante, la Conselleria de Sanidad evitaba así, al menos en ocasiones, el doble impacto negativo de tener en circulación un titular con un récord de fallecimientos a los pocos minutos de dar la información oficial y, al día siguiente, otro artículo ahondando en ese aspecto.

También resulta interesante analizar el paralelismo que se produce entre la palabra “fallecimiento” e “ingresos” hospitalarios -y sus derivados- durante las comunicaciones oficiales de la primera ola. Si las muertes son un elemento absolutamente clave para determinar la gravedad de la situación, no lo son menos los datos de pacientes que se encuentran en el hospital, ya sea en planta o en unidades de críticos, dado que constituyen el termómetro esencial para detectar el nivel de presión sanitaria y, con ello, un factor determinante para estimar, precisamente, una previsión de fallecimientos a corto plazo.

Así, la palabra “ingresos” y sus derivados fueron totalmente tabú en las comunicaciones oficiales durante casi los dos primeros meses de la pandemia, tanto en titulares como en subtítulos. Tal y como sucedió con los fallecimientos, este concepto solo aparece cuando puede ofrecerse un dato positivo en relación a la situación de la pandemia. Es el 25 de abril cuando sí se incluye en un subtítulo para hablar de la reducción de los ingresos en la UCI. A partir de ahí, la Conselleria de Sanidad redobla su uso en esa misma línea positiva, incluyéndola en otro subtítulo el 27 de abril y, al día siguiente, con una declaración de la propia responsable autonómica, Ana Barceló: “Continúa el descenso en los ingresos por coronavirus en los hospitales y en las UCI de la Comunitat Valenciana”.

Esta estrategia se prolonga durante varios días, con un titular el día 30 en el que se incide en el bajo porcentaje de pacientes que requieren ingreso en la UCI y otro el 2 de mayo recopilando información sobre la bajada de ingresos hospitalarios y en las UCI. Una circunstancia que se repite en tono similar dos días después. A partir de esta fecha, estos términos - “ingresos” y “UCI”- se convierten, siempre en un sentido positivo, en un estilete para la Generalitat, que los utiliza hasta el 8 de junio en 16 ocasiones en los titulares y en 14 en los subtítulos.

Por otro lado, el patrón más constante de nota de prensa en esta primera oleada fue el de utilizar el titular para mencionar los nuevos positivos diarios. Bien es cierto que, en

el peor momento de la pandemia -2 de abril, con récord de ingresados en los hospitales (2.189)-, se pasa a dar relevancia en el titular a las altas. Una manera de cambiar el paso para, probablemente, dar sensación de recuperación. Desde ese momento y hasta el 28 de abril, este concepto siempre ocupó un espacio en los titulares.

Es en esa fecha cuando la Conselleria de Sanidad vuelve a cambiar de tercio, para comenzar a titular las notas de prensa con recomendaciones o declaraciones optimistas de la responsable autonómica, Ana Barceló, en lo que parece un deseo de dar por superada la pandemia. Desde ese momento, los nuevos contagios desaparecen de los titulares -aunque seguían produciéndose- y se da paso a otro tipo de mensajes, como la reducción de ingresos hospitalarios o de UCI, o los “casos activos” -que no habían ocupado titular alguno desde el inicio de la crisis-.

Indiscutiblemente, uno de los focos de atención desde el inicio de la pandemia se situó en las residencias de mayores. En noviembre de 2020, se contabilizaban en la Comunitat Valenciana 700 ancianos fallecidos por coronavirus en estos centros y, también en esas fechas, se constataba que el 33,6% de los muertos de esta pandemia eran usuarios de los mismos.

Sin embargo, en muy pocas ocasiones las comunicaciones oficiales pusieron el acento en esta tragedia, sino que la información siempre fue incluida en el interior del texto; aunque, eso sí, generalmente bajo un ladillo (pequeño encabezamiento). En el primer mes de pandemia, solo en una ocasión apareció la palabra “residencia” -o derivados- en el titular de una nota de prensa. Fue el 18 de marzo: “La Conselleria de Sanidad informa que las pruebas realizadas a tres posibles casos de la residencia de Elche han resultado negativas”. De nuevo una información que podía resultar positiva -ningún caso detectado- y con un subtítulo en el que se anunciaba la intervención de los posibles centros afectados por la Conselleria.

Previamente, la otra mención del término fue en un subtítulo el 12 de marzo que acompañaba al siguiente encabezamiento: ‘Sanidad Universal confirma 24 nuevos casos positivos en la Comunitat Valenciana’. Subtítulo: ‘Catorce de estos casos se han detectado en la residencia de mayores, lo que eleva a 30 la cifra de contagios en el centro’. Una información complementaria que indicaba que la mayoría de nuevos casos totales detectados se debían al brote en una residencia, lo que una vez más alimentaba la idea de focos localizados, puntuales y, por tanto, controlados.

Más allá de otra referencia puntual el 22 de marzo, el término “residencias” saldría de los encabezamientos de los comunicados oficiales de la Conselleria de Sanidad hasta finales del mes siguiente, pese a que se produjeron situaciones más que llamativas como que hasta 103 centros (casi un tercio del total) tuvieran al menos un positivo (2 de abril). Una vez más, el mensaje difundido cuando se retomó el término -en este caso en un subtítulo-, tenía connotaciones positivas: ‘El 43 % de las residencias que ha presentado algún caso positivo ya no tiene ninguno’ (29 de abril). Por último, y continuando la tendencia de otras palabras clave analizadas, las “residencias” aparecían en el titular ya mencionado del 8 de mayo, cuando la primera ola remitía: ‘La Comunitat Valenciana no registra ningún fallecimiento por coronavirus en residencias de mayores en las últimas 24 horas’.

Otro punto de interés es el trato que se le dio al apartado de profesionales sanitarios contagiados. Un hecho que mediáticamente fue muy destacado -especialmente por

la falta de material- y del que la Conselleria empezó a informar -nunca en un lugar destacado del comunicado- a partir del 27 de marzo, cuando ya había 622 sanitarios contagiados. Sin embargo, el 22 de abril se deja de ofrecer ese dato en los comunicados oficiales, cuando el total de profesionales que había dado positivo era de 1.692 y existían 630 casos activos.

En todo el proceso, tampoco se dio cifra diaria de nuevos positivos entre los profesionales sanitarios, lo que obligaba a la suma manual. El hecho de dejar de dar información sin previo aviso, como en este caso, o realizar cambios en el conteo, como ocurrió en varias ocasiones con los test realizados, dificultaba enormemente la posibilidad de realizar recogidas de datos continuas y series gráficas.

Por último, otro dato interesante es la alteración de la fórmula habitual para presentar las cifras. Esto ocurrió, por ejemplo, a principios de abril, en el punto álgido de la pandemia y cuando el balance era especialmente negativo. Desde el 17 de marzo se venía proporcionando en el titular el número de “nuevos casos” o “nuevos positivos” registrados, pero el 2 de abril se apuesta por titular con las altas hospitalarias: ‘Sanidad confirma 432 altas a pacientes con coronavirus en la Comunitat Valenciana, 192 más que el miércoles’. Curiosamente, se da la circunstancia de que ese día y el anterior se habían marcado los dos récords de hospitalizaciones en los centros sanitarios valencianos, con más de 2.000 personas ingresadas. También el 2 de abril se notificaban 48 nuevos fallecimientos, segundo peor dato de la pandemia, además de superar con creces el millar de sanitarios contagiados, 1.048. Todos ellos, datos que aparecen dentro del texto en párrafos no superiores, mientras que desde la Administración se apostó por destacar, por primera vez, el número de ‘curados’.

Al día siguiente, el 3 de abril, se continúa dando prioridad en el titular a las altas a pacientes, mientras que, atendiendo al quinto párrafo del comunicado y realizando la resta correspondiente, se advierte que la Comunitat Valenciana marca el récord de fallecidos por la pandemia, con 68 muertes. El 4 de abril, se sigue el mismo patrón en el encabezamiento de la nota, mientras se registran 60 nuevos fallecidos -otra cifra muy alta-. El 5 de abril, se vuelve a incluir en el titular el número de contagios, pero se mantienen las altas hospitalarias, un formato que se mantendría intacto hasta el 27 de abril.

No obstante, en esa fecha se cambió de nuevo la fórmula del comunicado, para arrinconar también los nuevos casos positivos e iniciar una serie de notas de prensa con sabor a recuperación, que empezaron con dos días consecutivos de declaraciones de la consellera proclamando el descenso de los ingresos hospitalarios y solicitando el apoyo de la ciudadanía. A partir de ese momento, las comunicaciones oficiales, como ya se ha mencionado anteriormente, empiezan a dar cabida a los términos hasta ahora ‘ocultados’ para proclamar el descenso de cifras negativas.

5. Conclusiones

La principal conclusión de este análisis es la existencia de un cierto sesgo informativo en las comunicaciones oficiales de la Conselleria de Sanidad durante la primera ola de la pandemia de COVID-19. Las fórmulas utilizadas para las notas de prensa se basaron en la intención de lanzar mensajes dirigidos en cada momento para amortiguar o soslayar datos negativos y enfatizar cifras o situaciones positivas según los intereses

de la Generalitat. Esto se evidencia en que no se aplicó una mera actualización de datos diaria aséptica -separada de una valoración política-, ni se apostó por una fórmula única e invariable para las comunicaciones oficiales. La forma de presentar y transmitir los datos fue modificándose durante la pandemia e incluso ajustándose al mensaje político que pretendía trasladarse.

Así, las notas de prensa con las que la Conselleria de Sanidad informaba sobre la evolución de la crisis atravesaron distintas fases durante la primera ola: tras unos inicios en los que se coqueteó con la negación de la realidad o, cuanto menos, la edulcoración de la misma, se pasó a un estándar de notas de prensa -desde el 17 de marzo al 2 de abril- en el que en el titular se daba importancia al número de nuevos casos del virus, hubiera o no datos más importantes, como número de fallecidos, crisis en las residencias, o récord de hospitalizados.

Este es un aspecto muy relevante, dado que el número de contagios confirmados no podía dispararse en exceso en aquellos momentos, debido a que el número de test era muy limitado al principio de la pandemia por una cuestión de existencias. Es decir, la Conselleria de Sanidad, en el peor momento de la primera ola, eligió una fórmula para titular los comunicados oficiales que hacía referencia a una cifra que era relevante -número de nuevos casos-, pero que difícilmente podía resultar escandalosa de forma sorpresiva, debido al conocimiento de la capacidad de pruebas PCR que se podía realizar diariamente.

De hecho, tal y como se ha comprobado en la segunda ola, los números de positivos diarios que se cuantificaban durante el inicio de la pandemia eran mucho menores que los que se dan en la actualidad. Como muestra, el 29 de marzo se alcanzó -en esa etapa- el récord de contagios notificados en un día con 750, mientras que a principios de 2021, concretamente el 20 de enero, se registraba la cifra más alta de positivos en 24 horas, con 9.810 nuevos casos. Pese a este elevadísimo número de contagios diarios, los ingresos hospitalarios de marzo eran superiores -tanto en planta como en las UCI- a los de diciembre, en el inicio de la tercera ola, y sólo en enero, en un contexto en el que la Comunitat Valenciana llegó a encabezar las cifras de incidencia del virus en España, llegaron a superarse. Lo cual indica que, muy probablemente, el número de positivos en la primera ola era muchísimo más alto, pero el ritmo de pruebas -entre 1.000 y 2.000 diarias en aquel momento- era muy inferior a las 25.000 de media diaria que se realizaban en enero de 2021. Es decir, la opción por parte de la Conselleria de Sanidad, premeditada o no, de titular de forma continua con el número de nuevos casos facilitaba una sensación de estabilidad, dado que el dato, aunque pudiera ser negativo, se situaba dentro de unos parámetros hasta cierto punto controlados.

Más allá de esta cuestión, del análisis se desprende que la Generalitat Valenciana trataba de fijar con sus comunicaciones oficiales un mensaje positivo, incluso en los peores momentos de la crisis, mediante dos estrategias: destacar las informaciones positivas (recuperados, curados, descenso o ausencia de la mortalidad), por un lado; y minimizar o arrinconar los negativos (fallecidos, hospitalizados, situación de las residencias o de los sanitarios contagiados). La estrategia comunicativa se basaba en "ocultar a simple vista" los datos que no se querían destacar, ubicándolos en posiciones subalternas en la información y desglosándolos de manera que fuera más complicado obtener una visión de conjunto. No puede decirse que se ocultasen cifras esenciales, pero sí que el

discurso y la estructura de las notas de prensa pretendían ubicarlas en segundo plano si éstas eran negativas para los intereses de la Conselleria. Así, esta manera de actuar se aprecia de forma especial en los días en los que se produce algún dato negativo, tal y como este análisis ha mostrado que ocurrió en la recta final de marzo y principios de abril.

En este sentido, la fórmula de romper con la nota de prensa 'tipo' establecida para promocionar alguna circunstancia positiva y/o minimizar alguna negativa se ha prolongado en el tiempo. Durante el mes de diciembre de 2020, el patrón ha sido mencionar en el titular los "nuevos casos", y sólo se ha roto en tres ocasiones: una para 'celebrar' que 100.000 personas en la Comunitat Valenciana habían "superado la pandemia" (2 diciembre), otra para subrayar que más de un millón de valencianos se habían sometido a una PCR (17 diciembre) y la tercera, la más llamativa, para señalar que la Comunitat Valenciana registraba una incidencia acumulada de 363 contagios por cada 100.000 habitantes (29 de diciembre). Un dato que nunca se había utilizado para un titular y que coincidía con el récord absoluto de positivos de toda la pandemia en la Comunitat Valenciana (3.590), lo que pone de manifiesto el deseo, en este caso algo infantil, de querer pasar a segundo plano la cifra informativa más relevante.

En relación con esto, una de las claves para entender que, en estos casos, sí existía una táctica deliberada es, según se ha observado durante el análisis, cómo algunos de los indicadores más negativos de la pandemia (fallecimientos, hospitalizados o situación de las residencias de mayores) pasaban a primer plano cuando cabía la posibilidad de notificar alguna novedad positiva sobre los mismos. Era entonces cuando eran 'desenterrados' del fondo de las notas de prensa para darles protagonismo en titulares y subtítulos, e incluso facilitando o elaborando estadísticas que hasta ese momento no se habían proporcionado.

En resumen: frente a la situación de grave crisis sanitaria que asoló a la Comunitat Valenciana durante la primera ola de la pandemia de la COVID-19, la Conselleria de Sanidad ofreció las informaciones esenciales a los medios de comunicación. Pero en todo momento lo hizo aplicando una estrategia de comunicación institucional que buscaba resaltar los elementos positivos y emborronar la existencia de cifras adversas. La Conselleria aplicó criterios, si no propagandísticos, sí impropios de su papel como agencia pública que transmite una información relevante al público a través de los medios, aunque desgraciadamente común en la comunicación de los organismos oficiales en España, como se corresponde con nuestro modelo mediático de pluralismo polarizado (Hallin y Mancini, 2004). Y particularmente en lo que atañe a la gestión comunicativa de la crisis del coronavirus por parte del Gobierno español, que podría catalogarse como una estrategia de marketing cuya finalidad era "vender" el papel heroico del presidente del Gobierno (Añel y Rodríguez, 2020).

El sesgo de los mensajes elaborados desde la Conselleria de Sanidad constituye un asunto en absoluto menor, si tenemos en cuenta la enorme relevancia informativa y el interés público sobre este asunto, así como la naturaleza de las cuestiones sobre las que se informaba en dichas notas de prensa, que casi invariablemente incluían fallecidos por la enfermedad. A pesar de lo cual, la Conselleria de Sanidad sólo consideraba oportuno destacar dicha circunstancia precisamente cuando ésta no concurría, es decir: cuando no había fallecidos. Los muertos, en cambio, no eran noticia, y había que rebuscarlos

en el interior de las notas de prensa de la Conselleria.

REFERENCIAS

- Añel Rodríguez, R. M. y Rodríguez Bilbao, E. (2020). "La comunicación en la crisis del Covid-19: relato único, marco épico y relatos ausentes". *Revista Española de Comunicación en Salud*, Suplemento 1. 293-393. <https://doi.org/10.20318/recs.2020.5423>
- Casero-Ripollés, A. (2020). "Impact of Covid-19 on the media system. Communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak". *El profesional de la información*, v. 29, n. 2, e290223. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.23>
- Costa-Sánchez, C.; López-García, X. (2020). "Comunicación y crisis del coronavirus en España. Primeras lecciones". *El profesional de la información*, v. 29, n. 3, e290304. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.04>
- Díez-Garrido, M. y Renedo Farpón, C. (2020). "La transparencia institucional y mediática del coronavirus. Un análisis de los portales de datos y de los medios de comunicación digitales en Iberoamérica". *Revista Latina de Comunicación Social*, 78, 393-418. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1482>
- Hallin, D., y Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. New York: Cambridge University Press.
- López-García, Guillermo (2020). "Vigilar y castigar: el papel de militares, policías y guardias civiles en la comunicación de la crisis del Covid-19 en España". *El profesional de la información*, v. 29, n. 3. pp. 1-15. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.11>
- Moreno-Castro, C. (Ed.) (2009). *Comunicar los riesgos. Ciencia y tecnología en la sociedad de la información*. Madrid: Biblioteca Nueva. ISBN: 978-8497429269
- Xifra, J. (2020). "Comunicación corporativa, relaciones públicas y gestión del riesgo reputacional en tiempos del Covid-19". *El profesional de la información*, v. 29, n. 2, e290220. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.20>


ZONA

ABIERTA



La alteridad en el discurso de la ciencia ficción: identidad y desarraigo en *Beforeigners* (HBO: 2019-)

Otherness through Science Fiction Discourse: Identity and Uprootedness in *Beforeigners* (HBO: 2019-)

 **Mayte Donstrup**
mdonstrup@us.es
Universidad de Sevilla

RESUMEN

La representación del miedo hacia el Otro ha sido una de las temáticas más recurrentes en el género de la ciencia ficción. En esta línea, esta investigación articula un análisis de la serie noruega *Beforeigners* en torno al discurso de la identidad. Desde una perspectiva cualitativa, se ha realizado un análisis textual que ha puesto de manifiesto que en la serie prevalecen los valores comunitarios y solidarios. En la discusión se han contrapuestos los resultados con otras series del género y se ha evidenciado que la serie rompe con las narrativas típicas de la ciencia ficción. Asimismo, se destaca el tono crítico de la serie hacia las políticas de inmigración de la Unión Europea.

PALABRAS CLAVE

ficción
televisión
consumo bajo demanda
inmigración
solidaridad
otredad

ABSTRACT

The portrayal of fear towards otherness has been one of the most recurrent themes within the genre of science fiction. In this line, this research articulates an analysis of the Norwegian *Beforeigners* series around the discourse of identity. From a qualitative perspective, a textual analysis has been carried out which has shown that community and solidarity values prevail in the series. In the discussion the results has been contrasted with other series of the genre and it has been demonstrated that *Beforeigners* breaks with the typical narratives of sci-fi. Likewise, *Beforeigners'* criticism of the European Union's immigration policy is highlighted.

KEYWORDS

fiction
television
video on demand
solidarity
immigration
otherness

Edita: Silvia Guillamón

Recibido: 14/11/2020 | Aceptado: 04/01/2021

Cómo citar este artículo:

Donstrup, M. (2021). La alteridad en el discurso de la ciencia ficción: identidad y desarraigo en *Beforeigners* (HBO: 2019-). *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, 7: 127-139. DOI: 10.7203/rd.v1i7.204



La alteridad en el discurso de la ciencia ficción: identidad y desarraigo en *Beforeigners* (HBO: 2019-)

1. Introducción

Isaac Asimov (1975) definió la ciencia ficción como la rama de la literatura que trata de la reacción de los seres humanos a los cambios en la ciencia y la tecnología: “a realistic speculation about possible future events, based solidly on adequate knowledge of the real world, past and present” (Heinlein, 1964: 91). La ciencia ficción se entiende, generalmente, como el intento de imaginar futuros inimaginables, pero su tema latente más profundo suele ser, de hecho, nuestro propio presente histórico (Jameson, 2007). Dentro de la ciencia ficción, las narrativas de los viajes en el tiempo cumplen una larga tradición y permiten la combinación de distintas épocas o espacios temporales, o la posibilidad de alternar los tiempos presentes, futuros y pasados (Hill, 2010).

William J. Burling (2006) distingue entre dos categorías de narrativas de viajes en el tiempo: el desplazamiento en el espacio temporal o en el contraste temporal. La primera está más preocupada por los rompecabezas o las tramas narrativas de los viajes en el tiempo que por la crítica social; así, no muestra ningún interés por los lugares a los que van los viajeros en el tiempo o por las complejidades socioeconómicas a las que se enfrentan. La segunda se encuentra desinteresada en el cómo se materializan los viajes en el tiempo y sitúa abiertamente la realidad presente en una era alternativa para mostrar la conciencia de su especificidad histórica, y para revelar las condiciones mismas de su producción con el fin de desmitificar la realidad presente del espectador. Relacionando la narrativa de contraste temporal de Burling (2006), Matt Hills (2009) destaca el potencial ideológico de los viajes en el tiempo para comprometerse críticamente con el presente, argumentando que la cuestión de “qué pasaría si” explorada en las narrativas de ciencia ficción puede desarrollar una postura crítica, descentrada y creativamente cuestionadora en relación con el mundo real. Precisamente, es el efecto del distanciamiento lo que posibilita la reflexión ideológica de las narrativas de viajes en el tiempo, abordando metafóricamente temas y asuntos que preocupan en el presente en tiempos ajenos al espectador (Redmond, 2004).

El presente artículo tiene como objetivo discutir la representación del “Otro” en la serie noruega *Beforeigners* (HBO: 2019-) a partir de los personajes migrantes que salen en ella. Al respecto, los personajes en cuestión poseen de una singularidad particular, pues provienen de otras épocas. En un principio parece ser que los visitantes llegan al siglo contemporáneo de una forma sobrenatural, pero en los últimos episodios se constata que existen ciertos avances científicos y organizaciones que controlan los movimientos temporales; es esta característica la que le otorga un lugar a la serie en la ciencia ficción (Heinlein, 1969). En primer lugar, en este trabajo se realizará un repaso por las teorías y los conceptos relacionados con la alteridad, lo que nos permitirá adentrarnos posteriormente en la ficción televisiva para estudiar la imagen del “Otro” y los retos que supone la inclusión de lo extraño para cada uno de los agentes sociales que intervienen en la narrativa.

2. La alteridad como constructo social

La representación de los sujetos sociales se realiza a través del discurso. Stuart Hall (1997a) otorga a la formación de las identidades sociales una entidad discursiva: las identidades se construyen dentro del discurso y no fuera de él. Las identidades se forman y se discuten en un contexto específico: una cultura compartida por sujetos sociales. Compartir una cultura, en palabras de Hall (1993), implica interpretar el mundo más o menos de la misma manera y compartir expresiones, pensamientos y sentimientos de forma que sean entendidos por otros que viven en la misma cultura: "Thus culture depends on its participants interpreting meaningfully what is happening around them, and making sense of the world, in broadly similar ways" (Hall 1997b: 20). No obstante, la figura del "Otro" en las culturas adquiere un papel relevante, "in direct contradiction to the way they are constantly evoked, identities are constructed through difference, not on the margin of it. This implies the radically disturbing admission [...] can only be built through the relationship with the Other" (Hall 2003: 13).

El "Otro" posee un carácter muy específico, se construye a través del propio punto de vista. Stuart Hall (1990b) ejemplifica la comparación con la mirada colonizadora de "el inglés". En este sentido, el "Otro" colonizado se construyó sobre la base de la extrañeza: "los 'Otros' fueron colocados en su 'otredad', en su marginalidad. El ojo inglés lo observa todo; sin embargo, no es tan bueno para reconocer que es él mismo quien realmente está mirando algo" (1990b: 46). La identidad una representación muy estructurada, y también es una representación cultural que siempre está organizada de manera binaria. Ser inglés, en resumen, es conocerse a sí mismo en relación con los franceses, pero también con los españoles o con el espíritu ruso; mientras se viaja alrededor del mundo uno sabe cómo son el resto de las personas e inmediatamente entienden lo que no son. En este sentido, la identidad es siempre una representación estructurada que solo alcanza su significado positivo a través del estrecho ojo de la negatividad. Por tanto, la identidad produce un juego maniqueo de opuestos, una relación de binarios que germina en una homogeneización del otro: el "Otro" es un compuesto homogéneo mientras que el Yo se destaca por su heterogeneidad. El "Otro" termina siendo el bárbaro, el extraño. Sin embargo, Todorov (2008) señala que el bárbaro no es más que el que no reconoce la humanidad del "Otro". Apunta Wodaks:

Identities are always re/created in specific contexts. They are 'co-constructed' in interactive relationships. They are usually fragmented, dynamic and changeable – everyone has multiple identities. • Identity construction always implies inclusionary and exclusionary processes, i.e. the definition of ONESELF and OTHERS. • Identities that are individual and collective, national and transnational are also re/produced and manifested symbolically (2012: 216).

En este juego de opuestos, el que tiene una gran capacidad para definir los términos en los que se desarrolla el juego de la identidad es el que se encuentra en una ventaja estratégica sobre su grupo. En este sentido, Hall (1991; 1993) explica que las identidades surgen en el juego de modalidades de poder y, por lo tanto, son más bien el producto de la marcación de la diferencia y la exclusión. El poder se convierte en un elemento esencial, como sostiene Barker (2012), la construcción de la representación es necesariamente una cuestión de poder, ya que toda representación implica la selección y organización de signos y significados. En este contexto, el poder se conceptualiza

como una fuerza mediante la cual los individuos, o los grupos, pueden lograr sus objetivos o intereses por encima y en contra de la voluntad de los demás. Sobre la base de la creación de identidades culturales, Simon y Oakes (2006) han creado el modelo de identidad de poder centrado en tres puntos críticos: 1) el poder se genera mediante la agencia humana; 2) para establecer una relación de poder es necesario reconocer una identidad, ya sea explícita o implícitamente; 3) el proceso de reconocimiento del poder implica elementos de conflicto o consenso determinados por la importancia relativa de las identidades compartidas y diferenciadas.

What is needed, then, is more than a ready ear and a deft editorial hand to capture and orchestrate the voices of “others”; what is needed is a willingness to interrogate, politically and historically, the apparent “given” of a world in the first place divided into “ourselves” and “others”. A first step on this road is to move beyond naturalized conceptions of spatialized “cultures” and to explore instead the production of difference within common, shared, and connected spaces (Gupta and Ferguson 1992: 16).

2.1. Identidad cultural y poder

“We all write and speak from a particular place and time, from a history and a culture which is specific. What we say is always “in context” positioned” (Hall, 1990a: 222).

Señala Storey que “Compartir una cultura [...] es interpretar el mundo, hacerlo significativo y experimentarlo como significativo de maneras reconociblemente similares” (2010: 5). Así, el “choque cultural” ocurre una vez que nos encontramos con redes de significado radicalmente diferentes; es decir, una vez que nuestro “sentido natural” o “sentido común” se enfrenta al “sentido natural” o “sentido común” de otra persona (Storey, 2010). Hall experimentó en sí mismo lo que significa ser un migrante, ya que él mismo emigró de Jamaica a Inglaterra (Martín Cabello, 2008). La migración se refiere al desplazamiento, pero no solo al desplazamiento de personas en territorio extranjero. El hecho de migrar no implica simplemente que uno se haya aislado de lo que ha dejado y que ahora esté desconectado de sus raíces. La migración se refiere, además, al desplazamiento en un sentido subjetivo: el hogar del que uno trata de salir suele estar encerrado en la mente. De igual manera, el lugar donde uno se instala no es un hogar en sí. En este sentido, un migrante suele estar alienado entre la cultura nacida y en aquella en la que se encuentra (Hall, 1990b):

Identity is formed at the unstable point where the ‘unspeakable’ stories of subjectivity meet the narratives of history, of a culture. And since he/she is positioned in relation to cultured narratives which have been profoundly expropriated the colonized subject is always ‘somewhere else’: doubly marginalized, displaced always other than where he or she is, or able to speak from (Hall 1996: 115).

Afirma Hall que los “límites simbólicos son centrales en toda cultura. Marcar la diferencia nos lleva, simbólicamente, a cerrar filas, apuntalar la cultura y estigmatizar o expulsar todo lo que se define como impuro, anormal. Sin embargo, paradójicamente, también hace diferencia poderosa, extrañamente atractiva” (1997b: 337). En este escenario cobra importancia el concepto de diáspora, “apego a la patria e incapacidad o falta de voluntad para asimilarse plenamente a la sociedad de acogida” (Rubin y Rubin 2013: 738). La diáspora no es simplemente una condición de la movilidad territorial, es una formación de una identidad especial resultado de dos culturas que se convierten en una sola (Hall, 2014): “Así como la identidad no está grabada en piedra, el papel del

‘Otro(s)’ tampoco es constante, y la intensidad de la influencia del ‘Otro’ sobre ‘nosotros’ varía” (Petersoo 2007: 119). Esta es la naturaleza de la identidad que, aunque sugiere una inmovilidad, es fluida y cambiante. En este sentido, según constata Todorov (2008), las culturas están siempre mezcladas, absorbiendo continuamente características de otras culturas con las que entran en contacto. Los sujetos forman su identidad a través de la base de dichos contactos, llevando a cabo acciones y tomando decisiones influenciadas por ellos. Por el contrario, “a pesar de que las culturas son vistas desde fuera como variables y siempre en proceso de transformación, los miembros del grupo las consideran diferenciadas y estables” (2008: 88).

3. Objetivos y metodología

Una vez descrita la base teórica sobre la que se asienta el presente artículo, establecemos como objetivo principal el análisis de la representación del “Otro” en la serie noruega *Beforeigners* (HBO: 2019-). Para conseguir este fin general se ha procedido al planteamiento de los siguientes objetivos específicos:

- O1.1. Identificar las características y metas de los personajes.
- O1.2. Detectar la interacción entre los personajes.
- O1.3. Interpretar el contexto de las relaciones grupales.

En cuanto al instrumento de estudio, desde una perspectiva cualitativa se realizará un análisis textual (McKee, 2003). Para la disección del producto audiovisual se utilizarán las escenas como unidades significativas de análisis, “por su facilidad de identificación, y por gozar de sentido pleno en sí mismas desde el punto de vista del guion por su unidad temporal y de acción” (Grandío, 2011: 56). Con el fin de ejemplificar los conceptos, los enfoques teóricos se han ilustrado con las escenas de la serie. En cuanto al intervalo de tiempo, la muestra se basa en la primera temporada de *Beforeigners*, compuesta de seis capítulos. En el estudio de los personajes se ha tenido en consideración literatura especializada (Cassetti y Di Chio, 2010; Brisset, 2011; Gibbs, 2002).

3.1. Muestra de análisis

El trabajo de investigación ha recogido un total de 244 escenas de la primera temporada de *Beforeigners* como universo total de estudio. La muestra seleccionada corresponde al total de escenas de los seis episodios que configuran la primera temporada. Con el fin de ilustrar los resultados, se ofrece a continuación datos de interés de la trama general de la serie y de los personajes.

La serie ha sido creada por Anne Bjørnstad y Eilif Skodvin para HBO Europe y se estrenó el 21 de agosto de 2019. El idioma original de la serie es noruego, pero se encuentra disponible en la plataforma en español e inglés (versión doblada y/o subtitulada). Con una estética realista y con un reparto coral de cuatro personajes, la serie narra cómo la vida en la ciudad de Oslo experimenta un cambio radical al empezar a llegar por mar personas del pasado. Los episodios de la primera temporada cuentan la reacción de los ciudadanos del siglo XXI y la integración de los viajeros, al mismo tiempo que intentan averiguar el porqué de su llegada. Los personajes protagonistas son el agente de policía del siglo XXI Lars Haaland y la viajera del tiempo Alfhildr Enginsdottir, quien comenzará a trabajar en la comisaría.

4. La representación del otro en *Beforeigners*

En palabras de Staszak (2008), la alteridad es el resultado de un mecanismo discursivo en el que un grupo dominante (nosotros, el yo) crea uno o más grupos marginados (ellos, el otro) por medio de estigmatizar una diferencia -real o imaginada- y presentando un motivo de discriminación; por lo tanto, aunque las diferencias puedan ser superficiales o ficticias, sus consecuencias siempre son materiales. El primer hecho material que acontece en la serie es la aparición de un grupo de personas en el mar que logran salir a la superficie y solicitar ayuda. Sin embargo, una vez rescatados los supervivientes, las autoridades competentes se percatan de que las personas rescatadas no hablan ningún idioma del siglo actual. Paralelamente al rescate, en una diferente escena, el policía Lars Haaland cierra la compra de un lujoso ático con vistas al océano y acude de urgencia a la llamada del departamento e intenta esclarecer la llegada de personas desconocidas mientras que las noticias del televisor despejan las primeras dudas: en distintos lugares del mundo están apareciendo personas de otros tiempos. Las primeras escenas dan lugar a los créditos que seguirán acompañando toda la temporada: desde la mirada de Lars, dirigiéndose en coche al trabajo, se produce una visión panorámica de la ciudad de Oslo con la integración de los nuevos habitantes. En la urbe aparecen mujeres con vestidos victorianos, ejecutivos con esmoquin, granjeros con cabras o personas sin hogar de una época difícil de determinar. En una carretera, pintado en un *graffiti*, aparece "Beforeigners go home".

Beforeigners es el nombre con el que el grupo dominante (las sociedades de esta época) ha bautizado a los nuevos integrantes de siglos pasados: "Person who has migrated from the past to the present" (HBO dictionary, s/a). En la práctica, las personas que han llegado de otras épocas son acogidas en el país como refugiadas, entendiendo que las migraciones de refugiados son causadas por los cambios en el Estado-Nación de origen (Hein, 1993). En el caso de *Beforeigners*, directamente el Estado-Nación tal como lo conocemos no existía para los migrantes. Por convenio internacional, la organización United Nations Beforeigner Convention ha resuelto que el país que controle la zona geográfica donde llegue el visitante tiene la obligación de otorgarle la ciudadanía: "all newly arrived temporal refugees shall be taken care of and granted full citizenship in the nation that controls the geographical area they migrated from" (HBO dictionary, s/a). Al igual que la condición de refugiado (Hein, 1993), el *beforeigner* debe tramitar documentación y realizar unas actividades dirigidas por el Estado que le ayuden a integrarse en la nueva sociedad, con el riesgo de convertirse en un indeseable social si no cumple los trámites legales; un "draugr: Paperless, illegal timeigrant who has entered society without going through the state's integration mill. Used as henchmen in the criminal underworld" (HBO dictionary, s/a).

La vida ha sufrido un cambio radical para los viajeros, pero también para las personas contemporáneas, quienes han tenido que asimilar a los nuevos habitantes de la ciudad y convivir con nuevos ritos, símbolos y costumbres. Entender la fuerza de los desacuerdos por mantener distintos rituales es comprender que estos son normativos y que los miembros los aplican porque poseen beneficios secundarios. Los ritos constituyen la arquitectura social en todas sus capas (Lardellier, 2015) y los símbolos que los acompañan, en palabras de Levis-Strauss, "son más reales que aquello que representan" (1976: 403): "Las formas rituales son garantes de una memoria comunitaria, puesto que estas son las estructuras estables de integración social, de reproducción de los grupos

(de generación en generación) y de transmisión de la herencia simbólica" (Lardellier, 2015: 22). En esencia, "los ritos trabajan sobre todo para afirmar la esencia simbólica del hombre" (2015: 26). La urbe de *Beforeigners* es multitemporal y, según parece, los choques culturales y temporales parecen inevitables. Entre los nuevos términos que ilustran la marginalidad de los recién llegados a este siglo se encuentran *timesism*, la visión discriminatoria en la que las personas del pasado se consideran menos valiosas para la sociedad que las personas nacidas en el presente, o *nowsplaining*, la manera condescendiente y paternalista en que los contemporáneos explican a los viajeros cómo funcionan las cosas en la sociedad (HBO dictionary, 2019).

Las diferencias simbólicas, señala Hall (1997b), estigmatizan y expulsan lo que se define como anormal. Alfildr Enginsdottir es una proto-nórdica (nativa de la Era Vikinga) que decide ocultar su pasado como guerrera para entrar en la academia de policía. Entre continuos recuerdos en forma de *flashbacks*, Alfildr intenta labrar un futuro en el siglo XXI a la vez que recupera el contacto con personas de su época que han viajado como ella, la guerrera Urðr Sighvatsdóttir y el Jarl de su antiguo clan Thorir Hund. Ambos amigos han abrazado el destino de forma distinta: Sighvatsdóttir se niega a adoptar las costumbres o vestimentas del nuevo siglo y Hund ha formado una familia manteniéndose gracias a un precario trabajo como repartidor de comida rápida. Los tres proto-nórdicos se han visto en la tesitura de convivir en una sociedad completamente diferente y, aunque hayan tomado tres vías distintas de integración, los resultados siempre son los mismos: el desarraigo en la nueva cultura en la que se encuentran. Sighvatsdóttir cuestiona las creencias del nuevo siglo ("quizás venimos aquí a enseñar que los dioses no pueden ser sacrificados sin luchar", 1x2) y su destino es trágico, pues enferma de cáncer y, contraria a seguir el duro trance de la quimioterapia, decide sacrificarse en el momento que un fundamentalista cristiano intenta asesinar a Thorir Hund (1x5). Cabe señalar que el odio que siente el asesino se debe a que Thorir mató en su otra vida a Olaf el Santo (Olaf Haraldsson), canonizado actualmente por su defensa del cristianismo. De hecho, en el escudo de Noruega se visualiza a un león portando el hacha de Olaf:

La devoción a San Olaf es especialmente intensa en Noruega, de donde fue rey y luego santo patrón, y por cercanía en Suecia, Dinamarca, Finlandia y Estonia [...] Al igual que ocurre con otros santos militares, la representación de San Olaf, monarca cristianizador de Noruega, puede entenderse como imagen del cristianismo militante y en último caso, de la victoria del bien sobre el mal (Carvajal González, 2013: 47).

Alfildr Enginsdottir comienza a trabajar en la Academia porque el Estado ha impuesto, para el descontento del cuerpo policial, unas cuotas obligatorias. El desacuerdo de los compañeros con la reciente incorporación se hace patente cuando denominan a Alfildr en el primer episodio "la mascota del departamento" o cuando, en un intento de ridiculizarla, una compañera comenta en voz alta en el transcurso de una reunión que utiliza musgo de césped para sus días con el periodo (1x5). Al respecto, Alfildr vive en una caravana apartada de la ciudad y en el primer episodio comenta a su compañero que un recién llegado no dispone de muchas posibilidades para avanzar en una sociedad tan distinta a la suya. La precariedad de los proto-nórdicos es un hecho que se vislumbra en toda la temporada, ya sea a través de comentarios y dificultades de los mismos personajes actantes o por medio de la estética de la ciudad.

Si los compañeros de la academia no se encuentran satisfechos con la nueva incorporación, el jefe de policía se muestra entusiasmado y decide que una de las primeras acciones de Enginsdottir debe ser participar en un reportaje que demuestre la inclusividad del cuerpo de policía: “Me siento muy orgulloso de presentar a nuestra primera compañera con pasado multitemporal. Estoy seguro de que la experiencia de [no sabe pronunciar el nombre] nos puede aportar otras perspectivas” (1x1). Al igual que el superior de policía, otros organismos oficiales presumen de la inclusividad del país; por ejemplo, en un anuncio expuesto en los edificios de aislamiento a proto-nórdicos recién llegados: “Esta es la Noruega del siglo XXI. Una tierra construida sobre valores democráticos como, por ejemplo, tolerancia [imagen de una mezquita con personas rezando], diversidad, diferente pero igual. Así es el presente, una época inclusiva” (1x6). En síntesis, con la actuación de los superiores y las organizaciones institucionales, se evidencia que la inclusión se debe más a motivos de promoción de imagen que a motivos realmente humanitarios.

La posición de inferioridad de los proto-nórdicos en la nueva sociedad se constata con acciones discriminatorias más contundentes; a modo de ilustración, en el segundo episodio se sospecha de la existencia de una red de trata de personas que capturan a recién llegadas al siglo para obligarlas a prostituirse. Para más inri, Alfildr averigua que unos agentes de policía se encuentran colaborando con las mafias y les ayudan a posicionar sus barcos clandestinamente para capturar a las mujeres proto-nórdicas con facilidad (1x5). Sin embargo, si la representación del “Otro” se caracteriza por su homogeneidad (Todorov, 2008), en *Beforeigners* la mirada colonizadora se aparta de su ceguera y la extrañeza o marginalidad, propias del discurso (Hall, 1990b), se modifica por una de empatía y cercanía con los personajes no normativos. Como ya se ha apuntado, se han caracterizado a los principales personajes proto-nórdicos con distintas personalidades y con anhelos diferentes. En este sentido, los antagonistas de *Beforeigners* son los personajes que han vilipendiado o utilizado a los proto-nórdicos (no se les ha dado la oportunidad a que el espectador empatice con ellos, conozca sus causas o comprenda sus actos); directamente, no dándoles voz más que sus acciones deshonestas, la serie ha tachado la actitud como reprochable.

Además, la relación profesional, posteriormente amistosa, entre Lars Haaland y Alfildr Enginsdottir es donde radica el segundo núcleo de la serie. Afirma Todorov (2008) que el entender a las sociedades como estáticas e invariables es un error epistemológico, pues las culturas están siempre mezcladas, absorbiendo continuamente características de otras culturas con las que entran en contacto. El entendimiento, la cooperación y la empatía entre los dos protagonistas es lo que ha permitido resolver el caso policial contra la trata de mujeres (1x5). En el aspecto personal, Lars Haaland consigue, gracias a la ayuda de su nueva compañera, superar la adicción a un opiáceo contra el estrés post-traumático (1x4) mientras que gracias a Haaland, Alfildr Enginsdottir ha conseguido no sentirse tan perdida en la sociedad de acogida. Lars Haaland y Alfildr Enginsdottir evidencian que el choque cultural inicial es inevitable; no obstante, las sospechas ante lo desconocido y extraño pueden diluirse por medio del acercamiento y trabajo mutuo. La ciudad nunca volverá a ser como era antes, pero puede llegar a ser mejor.

5. Discusión

Las fórmulas narrativas de la ficción facilitan la representación de los miedos subyacentes de la sociedad (Francescutti, 2004). En el género de la ciencia ficción, la figura del “Otro” y el temor de su infiltración en la sociedad ha sido uno de los temas más recurrentes; en este sentido, las particularidades del género facilitan la inclusión de esquemas binarios donde lo extraño o lo ajeno sostiene toda la culpa del deterioro de la sociedad protagonista (Bassa y Freixas, 1993). Así, el binarismo del discurso de la ciencia ficción converge con el de la identidad y la representación cultural, que siempre está organizada de manera binaria (Hall, 1990b) y que tiende a la marginalización de lo extraño (Hall, 2003). De este modo, el miedo actúa como un elemento de control social que mantiene el discurso y las prácticas de la comunidad en unos determinados límites normativos (Gil Calvo, 2003). En particular, la narrativa de la otredad en la ciencia ficción suele servir como soporte de un determinado discurso ideológico, donde la toma de contacto con mundos, humanos o seres diferentes plantea amenazas a la especie autóctona (Algaba y Donstrup, 2019).

En líneas generales, dentro de la dicotomía bien vs mal, en la ciencia ficción es malvado todo aquello que atente contra los valores establecidos o el orden social transgredido. Es el caso de la mítica serie *Star Trek* (NBC: 1967-1974; Redifusión; 1988-1999; UPN: 1995-2005), que representa una fantasía neoliberal de trabajo postindustrial y relaciones sociales jerárquicas (Hassler-Forest, 2016; González, 2018) o la aclamada serie *Babylon 5* (Prime Time Entertainment Network: 1993-1995), donde se sugiere una correlación negativa entre el sexo femenino o la condición homosexual y el carácter moral del personal militar (Kennedy, 2016: 195). En *Falling Skies* (TNT: 2011-2015) el mensaje final incita sentir una amenaza al espectador y “defender sus propiedades de los brutales ataques de la alteridad” (Tous Rovirosa, 2013: 266). De hecho, los valores propuestos por la serie de *Falling Skies* son similares a los ideales defendidos por la extrema derecha estadounidense: “The series [...] tells a political story: about selfdetermination, about leaders and followers, about freedom and guns—an American story” (Hantke, 2014: 117). Incluso en la laureada *Battlestar Galactica* (Syfy: 2003-2009) la narrativa de supervivencia de la nave resulta en un desplazamiento de los discursos de elección a discursos de obligación. Al respecto, la capacidad reproductiva es una cualidad sagrada que reemplaza la libertad individual de las mujeres y, como tal, la política de reproducción de BSG concluye posicionando el cuerpo reproductivo femenino como una mercancía para asegurar la reproducción: “the new future envisioned in BSG concludes with the marginalization of women who choose not to engage in the collective project of reproduction” (Hellstrand, 2011: 21). En España nos podemos encontrar con la premiada *El Ministerio del Tiempo* (TVE: 2015-2020) en la que, a pesar de su apariencia transgresora sobre su mirada de la historia de España, se mantiene un discurso que evita la confrontación política y obvia, o endulza, hechos históricos (Rueda Laffond y Coronado Ruiz, 2016).

Sin embargo, contraria a las series mencionadas, en la serie de HBO analizada nos encontramos con personajes y escenarios que abogan por la inclusión y la solidaridad entre los miembros de la comunidad. Con una temática similar, pero desde diferente foco, nos podemos encontrar con series precedentes como *The X-files* (Fox: 1993-2002), donde se narra los efectos del poder descontrolado del *statu quo* en las comunidades marginadas (Bellon, 1999; Soukup, 2002; Geller, 2017) o *Heroes* (NBC: 2006-2010), donde

los protagonistas consiguen sus objetivos por medio de la colaboración (Grandío, 2011). Asimismo, *Beforeigners* es una excepción en el género, pues el "Otro" aquí no es el enemigo o el extraño que amenaza la supervivencia, sino aquel sumergido en una continua diáspora que se debate entre dos confluientes identidades multitemporales. El "Otro" no es un bárbaro (Todorov, 2008), es una persona con un ethos propio y poseedor de anhelos comunes al anfitrión. Así, los viajes en el tiempo de la narrativa de *Beforeigners* ponen el foco en las políticas de migración internacionales bajo un prisma crítico. De acuerdo con la función de contraste temporal enunciada por Burling (2006), en *Beforeigners* se desmitifican los valores de inclusión e integración de las que presumen los países occidentales y evidencia el desamparo que sufren los nuevos ciudadanos. De esta forma, y siguiendo las funciones mencionadas por Hills (2009), la serie se compromete críticamente con el presente bajo la narrativa de los viajes en el tiempo.

6. Conclusión

El principal resultado del estudio ha sido evidenciar cómo en la serie objeto de análisis la representación de la exclusión y la marginalidad se encuentran enraizadas con la diáspora. En *Beforeigners* surgen personajes apesadumbrados en un contexto con lazos sociales quebrados que cimentan los traumas y problemas personales de los protagonistas. Sin embargo, la moraleja que la serie aporta es subrayar la importancia de la cooperación entre los miembros de la sociedad para conseguir un bienestar social global. En este sentido, lejos del individualismo egoísta, en *Beforeigners* priman los valores comunitarios y los personajes que logran sus fines son aquellos que son solidarios con el resto de los sujetos. Asimismo, cabe resaltar el contexto sociopolítico en el que se creó esta serie noruega, marcado por una sucesión de reformas para mantener a los inmigrantes y solicitantes de asilo lejos de la Unión Europea (Human Rights Watch, 2019). Las imágenes en *Beforeigners* de los recién llegados visitantes solicitando ayuda en el mar recuerdan las impactantes noticias de personas fallecidas en su travesía a Europa (Efe, 2015; 20 Minutos, 2020) y hacen interrogarse al espectador sobre las políticas migratorias de su entorno.

Referencias

- Algaba, C. y Donstrup, M. (2019): "¡Qué vienen! El Armagedón y el miedo hacia el otro en la ficción televisiva. Análisis ideológico de la serie Salvation". En Viniegra, L.M. y de Vicente Domínguez, A.M. (Coords.): *Contenidos audiovisuales, narrativas y alfabetización mediática*. Madrid: McGraw Hill, pp. 27-40
- Asimov, I. (1975): "How Easy to See the Future!", en *Natural History*, vol. 84 nº 4, pp. 92.
- Barker, C. (2012): *Cultural Studies. Theory and Practice*. London: Sage.
- Bassa, J. y Freixas, R. (1993): *El Cine de Ciencia Ficción. Una aproximación*. Barcelona: Paidós.
- Bellon, J. (1999): "The strange discourse of *The X-Files*: What it is, what it does, and what is at stake", en *Critical Studies in Mass Communication*, vol. 16 nº2, pp. 136-154, DOI: 10.1080/15295039909367083
- Brisset, D. (2011): *Análisis fílmico y audiovisual*. Barcelona: VOC.

- Burling, W. J. (2006): "Reading Time: The Ideology of Time Travel in Science Fiction", en *KronoScope*, vol. 6 n° 1, pp. 5-30.
- Carvajal González, He. (2013): "San Olaf, rey de Noruega", en *Revista Digital de Iconografía Medieval*, vol. 5 n° 9, pp. 43-51.
- Casetti, F. y Di Chio, F. (2010): *Cómo analizar un film*. Madrid: Paidós.
- Charles S. (2002): "Television viewing as vicarious resistance: *The X-Files* and conspiracy discourse", en *Southern Communication Journal*, vol. 68 n°1, pp. 14-26, DOI: 10.1080/10417940209373248
- Francescutti, P. (2004): *La pantalla profética. Cuando las ficciones se convierten en realidad*. Madrid: Cátedra.
- Galván Fajardo, E. (2007): "Fundamentos básicos en la construcción del personaje para medios audiovisuales" en Repositorio institucional de la Universidad Carlos III de Madrid. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10016/5554>
- Geller, T.L. (2017): "Race and Allegory in Mass Culture: Historicizing The X-Files" en *American Quarterly* vol. 69 n°1, 93-115.
- Gil Calvo, E. (2003): *El miedo es el mensaje. Riesgo, incertidumbre y medios de comunicación*. Madrid: Alianza.
- Grandío, M.M. (2011): "Riesgo y trauma en la ficción televisiva estadounidense post 11-S: el caso de Heroes" en *ZER - Revista de Estudios de Comunicación* vol. 16 n°31, pp. 51.67.
- Hall, S. (1990a): "Cultural identity and diaspora". en Rutherford, J (ed.): *Identity, Community, Culture, Difference*. London: Lawrence and Wishart, pp.222-237.
- Hall, S. (1990b): "Old and new identities, old and new ethnicities", en King, A.D. (ed.): *Culture, Globalization and the World System*, Londres, MacMillan, pp. 41-68.
- Hall, S. (1991): "The local and the Global: Globalization and Ethnicity", en King, A. D. (ed.): *Culture Globalization and the World-System. Contemporary Conditions for the Representation of Identity*. Macmillan-State University of New York at Binghamton, Binghamton, pp. 19-39.
- Hall, S. (1993): "Culture, Community and Nation", en *Cultural Studies*, vol. 7 n° 3, pp. 349-363.
- Hall, S. (1996): "Minimal selves", en Houston, A., Baker, Jr. y Manthia Diawara, A. (Eds.): *Black British Cultural Studies: A Reader*. United States of America: Chicago University Press, pp. 113-119.
- Hall, S. (1997a): "Introduction" en Hall, S. (ed.): *Representation. Cultural Representations and Significance Practices*. Londres: Sage-Open University Press, pp. 1-12.
- Hall, S. (1997b): "The work of representation". En Hall, S. (ed.): *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London: Sage, pp. 13-74.
- Hall, S. (2003): "Who needs identity?" En Gay, P. y Hall, S. (Eds.): *Questions of Cultural Identity* (pp. 1-17). Great Britain: Sage.

- Hall, S. (2014): "Cultural identity and diaspora", en Mizoeff, N. (Ed.): *Diaspora and Visual Culture. Representing Africans and Jews*. London: Routledge, pp. 113-139.
- Hantke, S. (2014): "Aliens versus Tea-Party Patriots: Falling Skies and the Post-Apocalyptic Survival Narrative in the Age of Obama", en *Journal of Language, Literature and Culture*, vol. 61 n° 2, pp. 117-132, DOI: 10.1179/2051285614Z.00000000034
- Hassler-Forest, D. (2016): "Star Trek, global capitalism and immaterial labor", en *Science Fiction Film and Television* vol. 9 n° 3, pp. 371-391.
- Hein, J. (1993): "Refugees, Immigrants, and the State", en *Annual Review of Sociology*, vol. 19 n° 1, pp. 43-59.
- Heinlein, R. A. (1969): "Science fiction: its nature, faults and virtues", en Davenport, B. (Ed.): *The science fiction novel. Imagination and social criticism*. New York: Folcroft press. pp. 17-63.
- Heinlein, R. A. (1964): "A Symposium By Robert A. Heinlein", en Eshbach L.A. (ed.): *Of Worlds Beyond: The Science of Science Fiction Writing*. New York: Fantasy Press, pp. 87-102.
- Hellstrand, I. (2011): "The Shape of Things to Come? Politics of Reproduction in the Contemporary Science Fiction Series "Battlestar Galactica", en *NORA - Nordic Journal of Feminist and Gender Research*, vol. 19 n° 1, pp. 6-24, DOI: 10.1080/08038740.2010.547834
- Hills, M. (2009): "Time, Possible Worlds, and Counterfactuals". En Bould, M., Butler, A., Roberts, A. y Vint, S. (Ed.): *The Routledge Companion to Science Fiction*. Londres: Routledge, pp. 433-442.
- Jameson, F. (2007): *Archaeologies of the Future: The Desire Called Utopia and Other Science Fictions*. London: Verso.
- Kennedy, K. (2016): "Imagining the new military of the 1990s in Babylon 5's Future wars", En Froula, A. y Takacs, A. (Eds.): *American militarism on the Small Screen*. United States of America: Routledge, pp. 195-210.
- Lardellier, P. (2015): "¿Ritualidad versus modernidad...? Ritos, identidad cultural y globalización" en *Revista Mad. Revista del Magíster en Análisis Sistemico Aplicado a la Sociedad*, vol. 33 n° 1, pp. 18-28.
- McKee, A. (2003): *Textual Analysis: A Beginner's Guide*. London: Sage.
- Petersoo, P. (2007): "Reconsidering otherness: constructing Estonian identity", en *Nations and Nationalism*, vol. 13 n°1, pp. 117-133. doi:10.1111/j.1469-8129.2007.00276.x
- Redmond, S. (2004): "Preface to Part Four: The Origin of the Species: Time Travel and the Primal Scene", en Redmond, S. (Ed.), *Liquid Metal: The Science Fiction Film Reader*. London: Wallflower, pp. 114-15.
- Rueda Laffond, J.C. y Coronado Ruiz, C. (2016): "Historical science fiction: from television memory to transmedia memory in *El Ministerio del Tiempo*", en *Journal of Spanish Cultural Studies*, vol. 17 n°1, pp.87-101, DOI: 10.1080/14636204.2015.1135601
- Simon, B. y Oakes, P. (2006): "Beyond dependence: An identity approach to social

power and domination", en *Human Relations*, vol. 59 nº 1, pp. 105-139. <https://doi.org/10.1177/0018726706062760>

Storey, J. (2010): *Culture and Power in Cultural Studies: The Politics of Signification*. Edinburgh: Edinburgh University Press.

Takacs, S. (2015): *Interrogating popular culture*. Great Britain: Sage.

Todorov, T. (2008): *El miedo a los bárbaros*. Barcelona: Galaxia Gutemberg.


Tous Roviroso, A. (2013): "Battlestar Galactica y Falling Skies: el impacto del 11-S en la ciencia ficción de las series de EE.UU", en Fernández Morales, M. (Ed.): *La década del miedo. Dramaturgias audiovisuales post-11 de septiembre*. Switzerland: Peter Lang, pp. 241-268.


Wodak, R. (2012): "Language, power and identity" en *Language Teaching*, vol. 45 nº 2, pp. 215-233. doi:10.1017/S0261444811000048



Canales de vídeo de doblaje paródico en YouTube en España. Los casos de Loulogio, Desahogada, Korah, Keunam y HDub

Parodic dubbing channels on YouTube in Spain. The cases of Loulogio, Desahogada, Korah, Keunam and HDub

 **Javier Trabadela-Robles**
jtrarob@unex.es
Universidad de Extremadura

 **Diego-Jesús Corral-Motino**
diego.corral@canalextramadura.es
Canal Extremadura Televisión

RESUMEN

Las posibilidades creativas que ofrecen los medios sociales son ilimitadas. Entre ellas está el humor en clave de parodia. Los doblajes paródicos en YouTube han adquirido una relevancia considerable durante la última década, tanto a nivel internacional como en España. El objetivo de este trabajo es estudiar las creaciones paródicas de autores hechas en este medio social desde España. Para ello, se utiliza una metodología de estudio de caso múltiple, para lo que se efectúa una selección de creadores, de cuyos canales se realiza un análisis de contenido. La muestra la componen los canales de: Loulogio, Desahogada, Korah, Keunam y HDub, quienes han revolucionado el panorama humorístico creando iconos únicos e irrepetibles y logrando grandes cantidades de seguidores y visitas. Entre los resultados destaca que los autores plasman toda su creatividad usando el doblaje de un modo cómico, espontáneo, marcado por la autenticidad y sus estilos claros e inconfundibles. También que en este tipo de vídeos predominan las referencias locales, aunque intentan ser lo más globales posibles para mantener su gran audiencia. Hay diferencias como el distinto nivel de profesionalidad de los autores (en función de sus perfiles reales) y de los primeros vídeos a los actuales, de mucha mayor calidad técnica. En definitiva, cinco comunicadores originales, creativos y con un sentido del humor único.

PALABRAS CLAVE

parodia
humor
youtuber
internet
creatividad

Recibido:
07/03/2020
Aceptado:
22/06/2020

Edita: Lorena Cano-Orón

Cómo citar este artículo:

Trabadela-Robles, J. y Corral-Motino, D. J. (2021). Canales de vídeo de doblaje paródico en YouTube en España. Los casos de Loulogio, Desahogada, Korah, Keunam y HDub. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, 7: 141-165. DOI: 10.7203/rd.v1i7.187

ABSTRACT

The creative possibilities offered by social media are limitless. Among them is humour in the form of parody. Parodic dubbing on YouTube has acquired considerable relevance over the last decade, both internationally and in Spain. The aim of this paper is to study the parodic creations of authors made in this social medium from Spain. To this end, a multiple case study methodology is used, for which a selection of creators has been made, and a content analysis is carried out on their channels. The sample is made up of: Loulogio, Desahogada, Korah, Keunam and HDub. They have revolutionized the humorous scene by creating unique and unrepeatable icons and achieving large numbers of followers and views. Among the results, it stands out that the authors express all their creativity using dubbing in a comical, spontaneous way, marked by authenticity and their clear and unmistakable styles. Also, that in this type of videos local references predominate, although they try to be as global as possible to maintain their large audience. There are differences such as the level of professionalism of the authors (according to their real profiles) and from the first videos to the most recent ones, of much higher technical quality. In essence, five original creative communicators with a unique sense of humour.

KEYWORDS

parody
humour
fandub
internet
youtuber



Canales de vídeo de doblaje paródico en YouTube en España. Los casos de Loulogio, Desahogada, Korah, Keunam y HDub

1. Introducción

El humor resulta imprescindible en el día a día del ser humano. Ramos (2007: 221) destaca que el humor es uno de los recursos más importantes a la hora de realizar campañas de comunicación viral en Internet, puesto que muchos usuarios destinan gran parte de su tiempo al entretenimiento, con contenidos humorísticos que les hagan desconectar de la tensión del trabajo diario, al mismo tiempo que otra parte de los usuarios utiliza dichos contenidos para fortalecer las relaciones sociales, al fomentar y compartir estos recursos humorísticos entre estos círculos sociales.

En ocasiones el humor y la diversión vienen propiciados por la exageración, el humor absurdo o la parodia. La autora señala: “La comunicación viral se presenta como una reformulación del tradicional ‘bocaoreja’ impulsado por la utilización de las nuevas tecnologías. Esta nueva práctica [...] pretende imitar el comportamiento natural de las relaciones sociales” (ibídem: 224).

Y este humor viral no es exclusivo de espacios de entretenimiento, sino que es posible incluso en canales y medios tradicionales y en géneros tan ‘serios’ como los informativos, como ocurriera con el caso del profesor Kelly, cuando la BBC le entrevista en directo por videoconferencia y se cuelan sus hijos apareciendo en pantalla, lo que propició que el vídeo se hiciera rápidamente viral por lo divertido de la situación (Israel y Pomares, 2019).

En este trabajo se analizan algunos de los canales más conocidos de doblaje paródico en YouTube en España. La investigación se justifica por la ausencia de trabajos previos sobre este objeto de estudio tan específico y peculiar.

1.1. Objetivos

El objetivo general de esta investigación y principal aportación es analizar algunos de los canales de doblaje más representativos en YouTube, en España, que tanto éxito han tenido en los últimos años, especialmente entre los jóvenes.

Para alcanzar ese objetivo general, se plantean los siguientes objetivos específicos:

- 1) En una primera fase, explorar la plataforma YouTube buscando los principales canales de doblaje en España y realizar una selección de los mismos, para poder delimitar el objeto de estudio.
- 2) Realizar un análisis de contenido de los canales seleccionados, para poder definir cada canal y extraer elementos característicos de cada autor.
- 3) A partir de los resultados del análisis de contenido de los canales, intentar establecer los elementos comunes y diferenciadores de los mismos, de modo que se puedan extraer las características definitorias de este tipo de doblajes paródicos.

1.2. Preguntas de investigación

Conociendo la existencia de estos canales de doblaje paródico en YouTube, surgen algunas preguntas iniciales de investigación: ¿habrá unos elementos comunes en relación a los temas y al uso de los recursos audiovisuales en este tipo de canales? ¿Habrán también diferencias que los hagan suficientemente autónomos, de modo que cada creador tenga su estilo propio y pueda tener su público específico? ¿Cuál es el perfil de los autores? ¿Tendrán una formación previa o relación profesional con los medios? ¿Qué características podrían ser la causa del éxito de estos canales?

2. Marco teórico

El humor ha sido estudiado en numerosas ocasiones desde diversas perspectivas, especialmente desde los estudios literarios y lingüísticos. La parodia también ha sido muy estudiada desde la literatura y la lingüística, hasta el punto de existir un problema teórico en torno a su definición, según algunos autores como Ivanov (2006).

Desde la Comunicación, es destacable el monográfico sobre el humor que publicó en 2002 la revista *Cuadernos de Información y Comunicación*, coordinado por Valbuena y Aladro. En él se incluyen numerosos estudios de autores clásicos y también más recientes, en los que se trata el humor desde diversos puntos de vista como, por ejemplo, el propio concepto de humor o humorismo (Casares, 1961).

Hay numerosos estudios sobre el humor en la televisión en general (Méndez, 2003; Pérez, 2007; Aguilera, 2019), también sobre la comedia televisiva y sus características (Gordillo, 2015; Gómez, 2020), pero no hay tantos sobre la imitación o la parodia en el audiovisual (Hutcheon, 2000, Ríos, 2011; Gómez, 2015; Fernández, 2018; Gascón, 2019).

En algunos de los casos que se trata la parodia en el audiovisual, ya sea en televisión

o en YouTube, se hace desde un enfoque relacionado con la política o de identidad cultural. Por ejemplo, la parodia informativa como frivolidad del discurso político (Méndez, 2014); el estudio de caso sobre la identidad nacional generada a través de una serie uruguaya en YouTube (Andacht, 2017); o la imagen de los inmigrantes llegando a lo paródico en algunas *sitcoms* españolas (Abad y Fernández, 2018).

Casi todos los estudios sobre el doblaje en general se centran en la parte lingüística y de traducción. Apenas se encuentra algunas publicaciones sobre el doblaje desde el punto de vista audiovisual, casi siempre relacionadas con el trabajo del actor de doblaje y de carácter divulgativo (Costa, 2013).

En relación a los vídeos *online* basados en el doblaje se podría mencionar el *fandub* o doblaje hecho por aficionados. Sobre este particular sí hay algunos estudios, como el de Jaramillo y Suárez (2013), que se centra en América Latina o el de Maranhão *et al.* (2019), sobre estas creaciones en Brasil, pero hay que recordar que este fenómeno no suele referirse a un doblaje paródico ni humorístico, sino a doblajes extraoficiales producidos por fans distintos de los originales.

Un aspecto relevante del objeto de estudio es que hay que considerar que los doblajes paródicos se basan en la creación de una obra derivada de un original previo. Esto quiere decir que los autores se basan en material ajeno, sobre cuyo uso no suelen pedir permiso con antelación, lo que en muchas ocasiones provoca problemas de derechos y la eliminación de vídeos de las plataformas donde se alojan. Estos casos de la obra derivada de las parodias también han sido estudiados desde el punto de vista legal (Tobar, 2014; Schneider, 2016).

El trabajo que se ha encontrado que más se aproxima al objeto de estudio es el de Boxman-Shabtai (2019). En esta investigación se trata la parodia en YouTube, aunque se centra exclusivamente en la parodia tanto de vídeo como de audio de vídeos musicales (por tanto, no son casos sólo de doblaje). Aunque no coincida exactamente el objeto de análisis, resulta de gran interés por las conclusiones a las que llega la autora tras entrevistar a 22 creadores.

Tal y como afirman Nitrihual y Galera (2011: 99), “el discurso humorístico aparece ante nuestros ojos como un conjunto más o menos elaborado de comunicaciones mediatizadas y en esa medida debe establecerse su correlación con el medio en el que se difunde”. Por tanto, resulta oportuno analizar brevemente el contexto *online*, la plataforma YouTube y el fenómeno *youtuber*.

Desde sus comienzos en 2005, YouTube ocupa un lugar privilegiado en la vida diaria de millones de personas a nivel mundial y ha supuesto un punto de inflexión en el consumo y en la creación de los contenidos audiovisuales. A pesar de que existan otras plataformas de vídeo en la red, como Dailymotion o Vimeo, YouTube es sin duda la más conocida y explotada y donde muchos creadores suben sus contenidos para su difusión. Es, junto con Facebook, Twitter, Pinterest e Instagram, la red social más usada en el mundo (Statcounter GlobalStats, 2020), formando parte imprescindible del plan de medios sociales de cualquier empresa (y de los propios *youtubers*) y, sobre todo, encontrándose bien posicionada para la mayor parte de la población.

Una de las múltiples ventajas de YouTube es la enorme libertad de la que disponen los creadores para subir y promover sus propios contenidos, sin exigencias impuestas

por productoras, como pasaba en televisión, y sin necesitar grandes medios técnicos (Pérez y Gómez, 2010). Una persona, desde su hogar, puede realizar cualquier tipo de contenido, tan sólo recurriendo a la creatividad y la originalidad, a lo que responde el concepto de "DIY" ("Do It Yourself": "Hazlo tú mismo"; Sádaba y Rendueles, 2016: 109). Además, hay que sumar la recompensa de rentabilidad económica que les puede suponer a los creadores (Jorge, Marôpo y Nunes, 2018), si bien parece que YouTube cada vez se pudiera parecer más a los medios convencionales (Márquez y Ardèvol, 2018).

El éxito o fracaso de los vídeos puede depender de muchos factores, como la calidad final (tanto técnica como argumental), innovación, afinidad de los espectadores, o si trata algún tema candente o potencialmente viral (en la que influye mucho la comunidad existente en torno al *youtuber*; Feroz y Vong, 2014).

En YouTube no hay tantas exigencias técnicas como en los medios convencionales: el creador juega de forma independiente y lo que cuenta y cómo lo cuenta (la originalidad, la elocuencia y la narrativa) suele prevalecer por encima de las características técnicas (aun así, esto depende de cada caso; no hay garantía del éxito).

YouTube también ofrece muchas posibilidades al espectador, actuando como una especie de "repositorio" de contenido audiovisual (Galindo y Nó, 2010: 154). Pero su importancia no se debe sólo a ser una plataforma que da soporte a infinidad de vídeos, sino que destaca también por ser una red social, donde los usuarios espectadores tienen gran protagonismo en cuanto a la posibilidad de interactuar con el creador mediante comentarios, *likes* y la propia suscripción para estar al tanto de cada vez que un canal se actualice con nuevo contenido. Además, gracias a ese feedback, el espectador consigue influir en los contenidos de los creadores estableciendo constantemente interacciones sobre lo que gusta y lo que no. De este modo, los autores pueden, por ejemplo, hacer una u otra edición final de un vídeo en función de la información exacta que les llega a través de herramientas como Google Analytics, pudiendo interactuar con los diversos comentarios y conociendo el nivel de afinidad gracias a los *likes* y visitas totales, además de saber la procedencia geográfica de los visitantes, todo lo cual influye en el conocimiento que se dispone sobre qué tipos de contenidos funcionan y cuáles no.

Por otro lado, para subir contenidos en YouTube no es necesario estar formado en el mundo audiovisual ni tener ningún tipo de especificación, lo cual siempre ha sido imprescindible para acceder a determinados medios del ámbito profesional de la producción audiovisual.

En definitiva, se ha producido una democratización del vídeo *online*, acabando con el monopolio de las grandes productoras audiovisuales (Sádaba y Rendueles, 2016: 109). Esto ha generado polémica, ya que alguien no profesional, desde su casa, puede tener más audiencia en un solo vídeo de bajo coste que un programa de televisión en directo de gran presupuesto. Esto va en la misma línea de la "desintermediación", expuesta por Orihuela (2002) entre sus "nuevos paradigmas de la comunicación", consistente en la eliminación de los filtros y la mediación de los profesionales de los medios.

Por tanto, se ha pasado del audiovisual hecho por profesionales en unas estructuras de producción muy definidas al eslogan de la plataforma YouTube "*Broadcast Yourself*" ("difúndelo tú mismo"), donde no hay limitaciones creativas (salvo las legales ya apuntadas) y cualquier usuario puede registrarse y comenzar a subir los contenidos

audiovisuales que considere oportunos (Pérez y Gómez, 2010). Además, con la gran baza del hipervínculo, un concepto que sólo existe en Internet, y que propicia que un usuario pueda saltar de una información a otra (o de un vídeo a otro) según determinados conceptos relacionados, acordes al interés de éste. A fin de cuentas, no deja de ser algo parecido al *zapping* de la era televisiva (Murolo, 2010).

En relación al tipo de contenido existente en la plataforma, como se ha mencionado, se puede encontrar de todo debido a su carácter global y a la diversidad, tanto en creadores, como en consumidores de los vídeos. Sin embargo, aunque pueda parecer paradójico, los usuarios también buscan lo local en YouTube, de modo que el producto ideal de la plataforma es aquel que Gallardo (2012: 5-6) define como "glocal". El autor explica que en España una gran cantidad de usuarios de YouTube se decanta por vídeos relacionados con la identidad cultural local, aun teniendo acceso a vídeos procedentes de todo el mundo. Esto es muy importante y algo a tener en cuenta en el presente trabajo, puesto que los creadores audiovisuales analizados utilizan la técnica de realizar doblajes locales, ya no sólo por el hecho de ser realizados en castellano, sino por hacer constantes bromas y alusiones a conceptos relativamente locales, sobre todo a nivel nacional, o incluso a nivel regional. Aunque esto pueda ser una limitación para otra gran parte de la población mundial (e incluso para el público latinoamericano), es una estrategia positiva para establecer el nicho de mercado y acaparar la atención de forma clara y potente en un público determinado.

Los creadores estudiados han sabido conectar con la audiencia, abordar temáticas que interesen y, sobre todo, ser honestos con el público y fieles a uno mismo, puesto que eso se transmite y el espectador lo detecta. Y, por supuesto, el éxito no hace que el trabajo desaparezca, sino que lo incrementa, puesto que "los *youtubers*, blogueros y blogueras trabajan mucho para sus medios y para sus seguidores, buscando nuevas ideas, realizando vídeos y *posts* y manteniéndose siempre atentos a lo que sus seguidores tienen que decirles" (Gayá, 2015: 43).

Por último, resulta necesario explicar que los autores seleccionados y sus parodias tienen unos antecedentes muy claros: la parodia creada en la televisión convencional. Es el caso del programa "El informal" (Telecinco, 1998-2002), donde para rellenar tiempo decidieron utilizar material original de otros medios para ponerles voz con tono humorístico, lo cual causó un gran impacto en los espectadores. En 2017 tuvieron gran popularidad algunos doblajes enmarcados dentro del programa "Dani & Flo", realizados sobre fragmentos del programa "Hombres, mujeres y viceversa", de tal modo que pareciera que sus protagonistas estuvieran conversando sobre trascendentes temas como filosofía, arquitectura o literatura (Olmos, 2017). Algunos de estos fragmentos llegaron a ser muy virales en Facebook.

De modo similar, los doblajes paródicos formaron parte de otros dos importantes programas (realizados por los mismos creadores, pero en diferentes canales), como es el caso de la sección 'Retrospecter' de "La hora chanante" (Paramount Comedy, 2002-2006) y 'Mundo viejuno' si hablamos de "Muchachada Nui" (La 2 de TVE, 2007-2010), en los cuales se realizaban algunos doblajes cómicos sobre películas de cine clásico.

En este contexto, influido por algunos de los programas televisivos citados anteriormente (y sumado a la capacidad creativa que ofrece una plataforma como YouTube), es donde toma impulso el formato de los doblajes paródicos en castellano. Algunos de

los máximos exponentes en nuestro país en este género son: Loulogio, Desahogada, Korah, Keunam, y HDub. Todos ellos son de procedencia española, pero también tienen gran influencia en la comunidad *youtuber* de habla hispana (aunque algunos de ellos hagan alusiones más locales, entendibles dentro de nuestro país y más difícilmente exportables a países latinos).

3. Diseño de la investigación y metodología

Al no haber encontrado bibliografía previa específica sobre el objeto de estudio en la que poder localizar canales de interés en España, aunque para los autores eran conocidos algunos de los canales de doblaje paródico, lo primero que se hizo fue iniciar una fase exploratoria en YouTube de dichos canales. Tras esa fase, se procedió a una selección que configura la muestra objeto de estudio.

Teniendo presentes los objetivos marcados, se definieron los ítems de análisis configurando un modelo de análisis *ad hoc* y se aplicó teniendo como unidad de análisis el canal de cada autor seleccionado, no cada vídeo específico, si bien se analizaron algunos vídeos concretos en mayor profundidad que otros. Hay que recordar que el objetivo era extraer elementos definitorios de cada autor (no de determinados vídeos).

Por tanto, se diseña una investigación fundamentalmente cualitativa (aunque también se recogen algunos datos cuantitativos), basada en la metodología de estudio de caso múltiple (Yin, 2014), así como la de análisis de contenido (Krippendorff, 1990; Wimmer y Dominick, 1996).

El estudio se ha realizado desde noviembre de 2017 a febrero de 2020. Se han visualizado todos los vídeos y se han analizado en detalle los que cuentan con más visualizaciones y/o los que definen mejor cada canal.

3.1. Objeto de estudio

En la plataforma de vídeos YouTube se exploran muchas de las parodias en formato de vídeo que incluyen el doblaje (de voz) como elemento principal. En los últimos años, en España, ha habido diversos autores que han popularizado ampliamente dicho fenómeno.

La selección de los canales a analizar está basada en la veteranía y repercusión mediática que han tenido todos ellos a lo largo de los años, además de haber sido capaces de desarrollar un universo creativo propio. De este modo, se pone especial atención en los precursores de este tipo de creaciones y en aquellos que tienen un estilo propio y original.

Además de los canales seleccionados, descritos en el siguiente epígrafe, encontramos otros *youtubers* dedicados a doblajes paródicos con cierta popularidad, como: Xurxocarreno, Manzelot, Hermoti, Kibadubs o Trazzto. Sin embargo, se trata de canales menos originales y/o de menor trascendencia mediática. Por ejemplo, el canal de Xurxocarreno posee la considerable cifra de casi 400.000 suscriptores, pero su contenido se encuentra enormemente influido por el de El Canal de Korah. Por su parte, Manzelot tiene 1.3 millones de seguidores, una cifra muy elevada, por la popularidad de algunos de los doblajes paródicos realizados durante los últimos años sobre la serie "Peppa Pig", así como otros relacionados con "Sonic", aparte de multitud de parodias de

carácter musical. Pese a ello, no ha sido incluido en el análisis por no haber sido uno de los precursores del doblaje paródico, como sí lo fueron los seleccionados.

3.2. Muestra de canales a analizar

Los canales seleccionados son los de los autores: Loulogio, Desahogada, El canal de Korah, Keunam y HDub. Todos ellos son importantes canales de YouTube en español (Tabla 1), con difusión a nivel mundial entre la comunidad de habla hispana.

Tabla 1. Principales datos de los canales de YouTube seleccionados.

Nombre del canal	Fecha de creación	Suscriptores	Vídeos	Visualizaciones	Perfil en YouTube
Loulogio	16/04/2006	806.000	248	161.211.642	/loulogio
Desahogada	16/12/2008	418.000	234	79.497.847	/Desahogada
El canal de Korah	13/07/2012	1.850.000	256	132.223.190	/ElcanaldeKorah
Keunam	26/02/2010	419.000	209	101.599.029	/Keunam
HDub	25/06/2009	488.000	29	50.822.213	/hctortm2

Fuente: Datos extraídos de los propios canales en YouTube (actualizados a fecha de 27/02/2020).

A través de sus diferentes vídeos, los autores muestran su creatividad y se encargan de recopilar multitud de fragmentos de películas, series, u otros elementos culturales audiovisuales (vídeos de televisión o de la red), para hacer sus versiones y obtener vídeos humorísticos. En multitud de ocasiones se convierten en virales, al ser compartidos de forma exponencial en redes sociales, llegando a millones de reproducciones y a colarse con muchos vídeos en el apartado de Tendencias de YouTube España.

3.3. Ítems de análisis

Se lleva a cabo un análisis de contenido sobre los distintos tipos de vídeos presentes, pero teniendo como unidad de análisis cada uno de los canales. Los elementos de análisis y las características a valorar en cada ítem se exponen en la Tabla 2.

Tabla 2. Modelo de análisis aplicado a cada canal

N	Ítem de análisis	Características a valorar
1	Nombre del canal	Nombre del canal y perfil en YouTube
2	Fecha de creación	Fecha en la que se dan de alta en la plataforma
3	Nº. de suscriptores	En las estadísticas del canal se busca el dato de suscriptores
4	Nº. de vídeos	Número de vídeos publicados
5	Visualizaciones	Visualizaciones totales (estadísticas del canal)
6	Organización narrativa y de producción	Videos sueltos, listas de reproducción, periodicidad de publicación, etc.

N	Ítem de análisis	Características a valorar
7	Temas tratados	Líneas temáticas, temas recurrentes, referentes parodiados (películas, series, vídeos de Internet, programas de TV, canciones, etc.), vídeos que hayan sido grandes éxitos
8	Estética y técnica	Características audiovisuales (calidad de imagen y de audio, efectos visuales), edición, calidad del doblaje, etc.
9	Perfil del autor	Si tiene formación previa, profesional de los medios o del doblaje, etc.
10	Sinergias con otros	Si colaboran unos con otros, si se hacen homenajes unos a otros, etc.
11	Otras características	Por ejemplo, si han tenido problemas con cuestiones de derechos, si han decidido no seguir creando vídeo de este tipo, interacción de las creaciones publicadas y en redes sociales, etc.

Fuente: Elaboración propia.

Los primeros 5 ítems de análisis son definitorios de cada canal, incluyendo elementos cuantitativos (se muestran en la Tabla 1). A partir del sexto ítem comienza el análisis cualitativo en el que se buscan las características propias de cada canal: su estructuración (ítem 6), su análisis desde una perspectiva de contenidos y temas (ítem 7) y, también, desde lo técnico y estético (ítem 8). Por último, se analiza al creador de los vídeos (9), su relación con otros autores (10) y se añade un campo (11), también abierto, donde se incluyen otras características que no tengan cabida en los ítems anteriores.

4. Análisis de los canales, características comunes y diferencias entre ellos

Una vez descrito el diseño de la investigación, se exponen a continuación las características generales de cada uno de los canales objeto de estudio: Loulogio, Desahogada, Korah, Keunam y HDub (Figura 1).

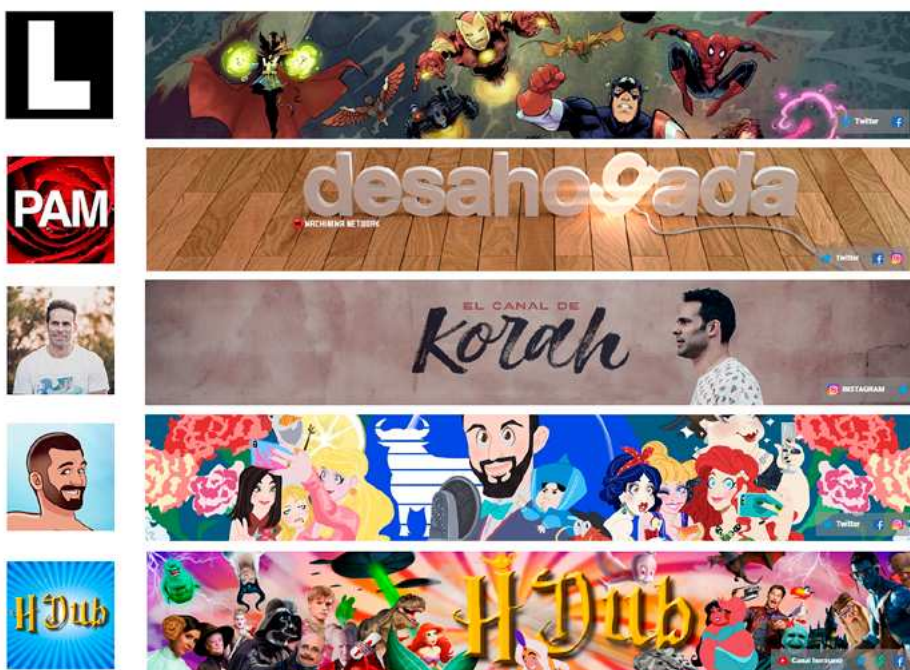


Figura 1. Iconos e imágenes de cabecera de los cinco creadores. De arriba a abajo: Loulogio, Desahogada, Korah, Keunam y HDub.

Fuente: elaboración propia a partir de imágenes tomadas de sus canales oficiales.

4.1. Loulogio

Isaac Sánchez, conocido por su nombre artístico Loulogio, es un creador cuyo canal tiene más de 800.000 suscriptores y casi 250 vídeos¹. Comenzó compartiendo su primer vídeo en los inicios de YouTube, si bien, es en su segundo vídeo (julio de 2006) en el que realiza un doblaje de la versión española del famoso programa "Art Attack". A éste siguieron otros cuatro vídeos bajo los títulos de "Art Attax".

Estos vídeos reúnen ya sus características principales: se encuentran realizados de forma sencilla, tan solo obteniendo el fragmento de vídeo original perteneciente al programa (a veces incluso tomado en baja resolución) y doblado con unas frases paródicas sin relación directa con el contenido original, tan solo con la finalidad de hacer reír a base de humor absurdo. A veces Loulogio inserta imágenes originales grabadas por él, en medio del contenido del programa Art Attack, para que parezca que sus propios dibujos forman parte del programa, lo que incrementa la sensación de humor absurdo. Es un estilo particularmente gamberro, en el que encontramos una amplia variedad de expresiones coloquiales y malsonantes:

El mérito de Loulogio es haber convertido el estilo coloquial y humorístico que caracteriza a muchos jóvenes de su edad en un modo de expresión sólido, bien trabajado y exigente en cuanto a sus aspectos más profesionales. Sus vídeos pueden parecer, a primera vista, pequeños desastres descontrolados, pero su creatividad combina su espontaneidad natural con una elaboración muy pensada y trabajada (Jaraba, 2015: 56).

En lo que respecta la calidad técnica, ni el audio ni el vídeo adquieren una óptima calidad final (el audio suele saturarse). Y no está del todo relacionado con que hace ya mucho que se publicaron y entonces la calidad era menor, ni con que entonces el público se conformara con esa calidad, sino que es una estética buscada, que persigue conseguir una apariencia 'cutre'.

Este formato tan basto y descarado llegó a su culmen en 2010 con uno de sus vídeos más famosos y más icónicos de la historia de YouTube en España, al superar los diez millones de visitas. Se trata de "Labatamanta", nombre que le da título al vídeo en el que presenta un nuevo producto al que el propio Loulogio le puso el sobrenombre de "batamanta", un concepto que posteriormente se haría muy conocido en nuestro país. La clave del vídeo estaba en rediseñar por completo el concepto original, siendo un anuncio clásico de teletienda, pero añadiendo un doblaje que alude a cada una de las secuencias y les da un sentido diferente, insertando referencias culturales que enganchen al espectador. Esta tónica de doblajes de anuncios de teletienda también continúa en otros dos de sus vídeos más populares: "Pajilleitor plus" y "La chorrimanguera".

El autor, como todos, organiza sus creaciones en listas de reproducción, destacando la lista de "Art Attax", "Telemierda Entertainment" (doblajes de vídeos de teletienda), "Zapping" y "Doblajes de cine", dos listas en las que realiza doblajes televisivos y de algunas cintas cinematográficas, respectivamente, además de otras listas como "Sin perdón", donde incluye los diferentes vídeos de doblajes paródicos que ha realizado para canales como 'TopTrendingVideo' o 'Se Estrena'.

1. Todos los datos de suscriptores, número de vídeos y número de visitas han sido revisados por última vez el 20/02/2020.

Otra característica del autor es que ha realizado colaboraciones externas a su canal. Por ejemplo, en el canal 'VistoLoVistoTV', realizó en 2012 un doblaje humorístico del polémico anuncio de la campaña de Loewe de ese año (tan criticado y ridiculizado).

En diciembre de 2017 regresó, después de seis meses de inactividad en este ámbito, con un doblaje titulado "Hablemos de hipotecas tipo fijo (Doblaje)", parodiando uno de los virales del momento.

Hay que aclarar que en la objetiva baja calidad de los doblajes de Loulogio influye que él no se dedica profesionalmente ni al doblaje ni al audiovisual. Trabaja en el formato humorístico presencial (monólogos y eventos similares) y en la creación de cómics.

4.2. Desahogada

La autora, quien prefiere no hacer público su nombre real, es otra de las figuras clave en los doblajes cómicos de YouTube en nuestro país, con más de 400.000 suscriptores en su canal Desahogada. Esta creadora, si bien dispone de canal propio desde finales de 2008, publicó su primer vídeo paródico en él en 2010, aunque antes de tener canal propio ya había realizado doblajes paródicos en el canal 'Forehead Comedy'. Alcanzó gran popularidad en 2011 y 2012 realizando doblajes parodiando a la videobloguera 'Spricket24', Lady Gaga o Glozell, entre otras. Esta última, precisamente, empezó a conocerse en España gracias a la popularidad de los vídeos de "Glozell gitana", donde Desahogada transformaba a esta *youtuber* procedente de Florida en una persona con acento cañí, sin realizar muchos cambios en la traducción literal, remarcando especialmente el acento a la hora de locutar, con lo que consiguió un gran éxito.

La autora, como sucede con el resto de creadores, realiza los vídeos sin petición previa de autorización a los autores de los vídeos originales, si bien suele citarles en la descripción de las versiones dobladas.

En comparación con Loulogio, los doblajes de Desahogada son más cuidados, puesto que elabora más la propia locución y mejora la estética de los vídeos. Además, suele añadir efectos de sonido, que acompañan el sentido cómico de la parodia. El conjunto puede recordar en ocasiones a locuciones de anuncios radiofónicos o televisivos, o a las voces de las teleoperadoras de compañías telefónicas. Esto ocurre en algunas de las bromas telefónicas realizadas, donde se juega con ese factor, a medio camino entre la seriedad y la comicidad sutil.

Al igual que en el caso anterior, en el canal incluye vídeos que no se corresponden necesariamente al concepto de doblaje, sino que son creaciones libres en los que su autora habla o trata de algún tema de forma ágil y rítmica (gracias al montaje). Utiliza una voz en off, siguiendo un estilo de locución similar a los doblajes (y con todo lo que ello implica, como imitar diferentes acentos, poner voces, etc.). Ejemplos de ello son vídeos en alusión a Twitter, Facebook, Navidades, bromas telefónicas, algún que otro *gameplay* (vídeo en el que se muestra un juego) y otras bromas recurrentes que forman parte de su estilo personal, donde abundan expresiones particulares e identificativas y donde, también, incluye algunos videoblogs en los que se relatan experiencias de viajes, todo ello manteniendo sus señas de humor y locuciones.

Del mismo modo que Loulogio tomaba un vídeo de "Art Attack", de la teletienda, o cualquier otro fragmento televisivo, y le modificaba el contexto completamente (creando una situación disparatadamente cómica), Desahogada lleva a cabo acciones parecidas,

al apropiarse de vídeos de Lady Gaga o Beyonce y doblar sus voces como si estuvieran de compras o estableciendo ciertas conversaciones con fans. Ocasionalmente elige fragmentos de entrevistas, reconfigurándolas por completo bajo formatos cómicos, como los casos de “Saber Morir”, el programa ficticio con un nombre parodia de “Saber Vivir” (1997-2009, La 1 de TVE), en el que la autora introduce rótulos de preguntas humorísticas que son contestadas con doblajes añadidos en las imágenes de personajes célebres como Miley Cyrus.

Entre sus aportaciones, destaca “Beyoncé comprando en el Mercadona” (subido en febrero de 2014, con más de millón y medio de visitas), tratándose de una parodia de lo que parece ser un acto promocional de la cantante, visitando un centro comercial que vendía su álbum estrenado entonces (el vídeo original se titula “Beyonce at Tewksbury Walmart”). Como suele ser habitual, Desahogada se toma sus propias licencias para modificar por completo las palabras pronunciadas por la cantante, así como las voces secundarias de otras personas (convertidas en “personajes”) dentro del mismo vídeo, cambiando el tono de voz, añadiendo efectos de sonido, y contando con la voz adicional de Gabriel Sánchez, colaborador asiduo.

Otros vídeos de éxito han sido el “Anuncio 2012 Loewe – Parodia”, que es la parodia de ese anuncio con más visualizaciones, con más de 1,3 millones; el protagonizado por Ariana Grande, a la que se le añade un doblaje de lo más choni (chabacano), como es el caso del vídeo titulado “Ariana Grande en la feria de Albacete” (2015), donde la cantante se encuentra en un Disneyland, y es parodiada como si se tratara de una entrevista en la que visita la feria de Albacete; así como el vídeo de “Oriana Grande – Mi rutina diaria”, donde se parodian algunos vídeos cotidianos subidos originalmente por la artista, combinados con una entrevista de plano medio.

Tanto en estos vídeos como en otros de Desahogada, no faltan las canciones espontáneas de otros artistas como Camela o K-Narias, para acentuar humorísticamente el tono choni y cañí que pretende otorgarle a la parodia. Otro más reciente a destacar es “Cómo Rosalía reinventó el flamenco”, de noviembre de 2019 y con casi 400.000 visualizaciones en 4 meses.

Los vídeos de Desahogada se caracterizan por un estilo a medio camino entre el formato televisivo (entrevistas, programas, reportajes...) y el comercial (la forma casi publicitaria de locutar determinadas frases). Tienen una estética relativamente elegante, sobre todo por la edición y la selección de vídeos, e incluyen contenidos cómicos diversos, imitando distintos tipos de voz y añadiendo un gran número de efectos y golpes de humor. Las protagonistas de sus vídeos suelen ser *celebrities* internacionales totalmente transformadas, caricaturizadas “a la española”, con un tono agitanado o choni.

4.3. El canal de Korah

Carles Caparrós es el responsable de El canal de Korah, el que tiene más suscriptores (1.850.000) de los analizados y el que más rápido ha crecido, pues en primavera de 2015 apenas sobrepasaba los 100.000 suscriptores.

En este caso, el creador es actor profesional de doblaje y locutor que comenzó a ejercer como tal en el año 2006 y que, con la llegada de la crisis a los medios, empezó a publicar sus propios vídeos en YouTube. En 2012 publicó vídeos a medio camino entre *gameplays* y comentarios de su vida personal con diversas opiniones. Dentro de

su propio canal, no sólo realizaba meros comentarios a partidas, sino que también comenzó a realizar doblajes del videojuego "Far Cry 3", bajo la serie de vídeos de "El último superviviente en Far Cry 3". Ponía voz a algunos de los personajes y al propio protagonista de la historia, como si se tratara de una voz en off. Fundamentalmente se trata de unos vídeos en los que, dentro del contexto del videojuego, se parodia al programa televisivo "El último superviviente" (Discovery Channel, 2006-2011), pero contando con un protagonista ficticio al que se le da el nombre de Venancio Grillo. La calidad de la locución hace que, si no fuera por el tono evidentemente humorístico, se asemeje a la locución real y profesional de un videojuego. De hecho, curiosamente, Caparrós (Korah) formó parte del doblaje original en castellano del videojuego "Far Cry 4". Esa misma técnica de doblajes fue empleada nuevamente en otros vídeos del canal, como los relativos al videojuego "GTA V".

El hecho de que Caparrós ya tuviera trabajo en el mundo del doblaje y la locución cuando comenzó con este tipo de creaciones demuestra que el salto a YouTube no implica una necesidad de búsqueda de ingresos de la plataforma, sino que más bien se trata de una forma de explotar con total libertad creativa determinados contenidos que no tienen nada que ver con la rutina laboral. Evidentemente, el aumento de popularidad y la ingente cantidad de reproducciones pueden acabar convirtiéndose en una fuente notable de ingresos.

Elío (2017) llega a comparar el estilo de humor y doblajes de Korah con el de Joaquín Reyes de "La hora chanante" y "Muchachada Nui", especialmente por la forma ocasional de modular la voz y por los guiños y referencias al mundo rural español.

Tras diversos vídeos semejantes a los descritos, en 2015 comienza a emitir la famosa serie "Doblando Virales", donde reutiliza gran cantidad de vídeos de YouTube para suprimirle el sonido original y crear ingeniosos doblajes humorísticos. Se aprovecha de las diferentes situaciones que tienen lugar, poniendo voz a los protagonistas y añadiendo ocasionalmente voces en off, donde a veces hace un ejercicio cercano a la locución deportiva, todo ello acentuado con diversidad de efectos de sonido. En su mayoría se trata de vídeos cotidianos, caseros, pero potencialmente virales (tanto en el contenido original como en estos doblajes), un tipo de formato que recuerda a programas televisivos como "La cara divertida" (Antena 3, 1997-2000), donde precisamente también se exponía una recopilación de vídeos caseros humorísticos, con voces en off, efectos sonoros cómicos (aunque sin el factor doblaje en este caso) y risas enlatadas. El hecho de tomar esos vídeos de otros le ha llevado a tener en ocasiones reclamaciones legales de los autores o distribuidores originales.

Su canal incluye vídeos muy diversos, organizados en listas de reproducción. La más genérica es "Doblajes", donde se encuentran numerosas parodias, como las de celebridades como Leonardo DiCaprio, Quentin Tarantino, Hans Zimmer, John Williams, Mariano Rajoy, Kim Jong-un, Maldini, Miguel Arias Cañete, o Gordon Ramsey, entre otros. También incluye en esa lista algunos vídeos que se encuentran a modo de serie en otras listas, como los relativos a "El último superviviente" o los "Doblando Virales".

Otras de estas *playlists* están destinadas a videoblogs estándar, vídeos de preguntas y respuestas, vídeos patrocinados, opiniones, *gameplays* y un largo etcétera. En muchos de estos videoblogs explica el funcionamiento del mundo del doblaje desde dentro, además de reflejar sus opiniones y dar consejos relacionados con este mundillo, siempre

desde una óptica profesional y rigurosa, tratando el tema con la mayor objetividad posible y mostrando ejemplos para facilitar la comprensión.

Korah también ha realizado algunas parodias de anuncios de la teletienda, debido al auge de ese tipo de vídeos a causa de Loulogio, analizado con anterioridad.

4.4. Keunam

Otro icónico *youtuber* que ha revolucionado Internet con sus doblajes paródicos ha sido Keunam (Manuel Bohajar), un murciano que inauguró su canal de YouTube en febrero de 2010, aunque no sería hasta varios años después cuando llegó a tener un éxito masivo en suscriptores y visualizaciones.

Salvo contadas excepciones, su canal está muy influido por los “Clásicos Disney”. La mayoría de sus vídeos se corresponden con fragmentos de producciones de la famosa compañía de Walt Disney Pictures, a los que les cambia totalmente el tono y el vocabulario, creando situaciones surrealistas e hilarantes, siempre plagadas de canciones y ambientación musical, así como de sutiles alusiones a la situación económica, política y cultural de nuestro país.

Sus inicios fueron con parodias de “La Cenicienta”, “Los 101 dálmatas” y “Blancanieves y los siete enanitos”, para posteriormente adentrarse en otros universos, como el caso de “La Sirenita” o “Alicia en el país de las maravillas”. Además, ha realizado parodias exclusivamente musicales de películas como “La Sirenita”, “Aladdin”, “Frozen” o “El jorobado de Notre Dame”. Todo este fenómeno fue denominado por su creador como “Disney Ibérico” o “Disney a la española”. De este modo crea prácticamente una entidad propia en la que “españoliza” a muchos de los personajes y situaciones originalmente de carácter más inocente, para reconvertirlas en parodias que contienen expresiones malsonantes y situaciones disparatadas e incluyendo numerosos guiños a expresiones murcianas (el origen del autor), como “copón”, “pijo” o “acho”, remarcando el acento.

Sus vídeos también suelen estar ordenados en listas de reproducción, como “La Cenicienta Ibérica” (2012-2013, con 12 capítulos), “Blancanieves Ibérica” (2013-2014, con ocho capítulos), “La Sirenita ibérica” (2013-2014, con 13 capítulos), “Alicia ibérica en el país de la histérica” (2014-2016, con 12 capítulos), “La venganza de la Paca – Cenicienta Ibérica 2” (2014-2015, con ocho capítulos), “La Durmiente ibérica” (2016-2017, con 17 capítulos) o “Mulana” (desde 2017, con ocho capítulos hasta finales de 2019). Estos vídeos “Disney” se caracterizan por la mezcla de las imágenes clásicas con sonidos que nada tienen que ver con los originales, siendo canciones y músicas típicas de España: desde Isabel Pantoja, Rocío Jurado o María del Monte a Peret, Cantores de Híspalis o Mónica Naranjo, Amistades Peligrosas o incluso algún concursante de Operación Triunfo.

La clave de estas parodias es que es el propio Keunam quien realiza casi siempre todas las voces, poniendo de manifiesto sus dotes de imitación y canto, destacando sin duda las imitaciones de personajes femeninos. No obstante, sería mejorable la escasa ambientación sonora que adquieren algunas secuencias, pues se echan en falta efectos de sonido ambientales, y a veces algunas voces se encuentran retocadas digitalmente y resultan artificiales. Todas estas historias, sumadas a la propia continuidad que las dotan de encanto y de una cierta intriga, por la expectación que genera un nuevo capítulo de una serie ya empezada, hacen que el público simpatice con estos contenidos y que se

genere cierta identificación, al ser un producto local, mostrando el costumbrismo y lo rural a través de un humor algo vulgar, no siempre apto para todos los públicos.

Keunam creó para su canal algunas parodias mixtas con otros contenidos. Una de las más populares fue subida en 2015 bajo el nombre de "Murcianic", tratándose de un doblaje paródico de la película "Titanic", donde se mostraban algunas de las escenas clave de la película con una jerga murciana, de forma similar (pero aún más exagerada) a lo que hizo en sus parodias Disney. Esta parodia incluía un momento cómico de la famosa secuencia de la cena, en el que el personaje interpretado por Kathy Bates contaba un chiste. Exclusivamente ese momento fue utilizado hasta la saciedad en diferentes vídeos, contando multitud de chistes (uno en cada vídeo de 14 segundos), generando un nuevo icono imprescindible del canal. En la parodia este personaje se llamaba Pepa, por lo que esta categoría comenzó a llamarse "Los chistes de la Pepa", serie que incluye casi 50 vídeos.

Por otro lado, encontramos una lista con parodias mixtas, bajo el título de "Varieté e idas de olla", donde podemos ver diversos doblajes, algunos de ellos realizados al momento, de forma amena e improvisada (como el que realiza con HDub). En otros de estos vídeos, como los "Meme-Mix", nos encontramos también con otras voces colaboradoras, así como con montajes en los que no existe únicamente doblaje como tal, sino superposición de audios existentes sobre otras escenas diferentes.

Ha realizado otros doblajes paródicos de series de Netflix, como "Narcos", "Grace and Frankie" o "Sense8". También una gran cantidad de versiones musicales e incluso sketches grabados a imagen real parodiando los cuentos Disney desde una óptica al estilo de "Callejeros" (programa de televisión emitido por Cuatro), aunque esto último no tenga vinculación con los doblajes, pero sí influencia temática por sus vídeos de "Disney ibérico".

Por último, hay que hacer referencia al vídeo con más visualizaciones (casi 17 millones) de los analizados de todos los autores, la parodia "Despacito", en la que interpreta (junto a su habitual compañero Hermoti) el tema de Fonsi imitando estilo "espejo" (Fernández, 2018: 306) hasta 20 voces distintas de cantantes y personajes de ficción. Fue el vídeo no musical (es decir, excluyendo videoclips y canciones oficiales) más visto en España en 2017.



Figura 2. Capturas del vídeo parodia de Keunam y Hermoti de la canción "Despacito", de Luis Fonsi en el que incluyen hasta 20 voces distintas.

Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=baxOTnMn0IU>

Tras la importante repercusión y difusión de sus vídeos, Manuel Bohajar ha llegado a trabajar en varios doblajes a nivel profesional y ha participado en concursos de talentos como "Got Talent" (Telecinco) en 2016 o "Tu cara no me suena todavía" (Antena 3) en 2017, demostrando su indudable calidad interpretativa.

4.5. HDub

Héctor García es uno de los *youtubers* con más auge en el terreno de los doblajes. En su canal principal, HDub (medio millón de suscriptores), encontramos vídeos donde el doblaje paródico adquiere una calidad excepcional. Los vídeos poseen una laboriosa postproducción y el doblaje en sí mismo llega a parecerse enormemente a las voces de los doblajes oficiales en castellano. Por ello, ha publicado "solamente" apenas unos treinta vídeos en este canal, debido a la gran cantidad de tiempo que requiere seleccionar momentos concretos de películas para su posterior parodia, crear el guion a partir de ahí, grabar las voces, montar el vídeo, añadir efectos visuales y sonoros en postproducción, etc. La clave de su éxito reside precisamente en la elaboración de un producto único que no realiza nadie más con ese grado de complejidad y paciencia.

Comenzó en 2010 doblando pequeños fragmentos de entrevistas extraídas de materiales adicionales de los DVD de Harry Potter, bastante sencillos, de humor absurdo que recuerda a Loulogio; de hecho, incluyen homenajes a su figura. Utiliza material externo para llevarlo a su terreno y transformar entrevistas convencionales en un formato de humor surrealista y absurdo en el que se produce un cruce de declaraciones por todos lados y donde nadie parece nunca saber muy bien qué está pasando. El autor emula todas las voces presentes y aprovecha cada una de las miradas de los personajes, cada silencio incómodo o cada gesto extraño, para convertirlo en una obra humorística única.

Tras esta primera incursión, fue definiendo su estilo propio en vídeos como: "Casper ("Casper") - Recut Trailer", las parodias de "Juego de Tronos" ("Juego de Porros", "Juego de Troncos" y "Juego de Mocos" -todos ellos superando el millón de reproducciones-), "Tetanic (Titanic)", "El Señor de los Ajillos", "Pa qué juras chico (Jurassic Park trilogía)" o su gran éxito "Walt Disney Pichas".

Resulta característico de sus creaciones el insertar en sus vídeos fragmentos de otros *youtubers* como Elvira Yomastercard o Salvador Raya, cantantes o personajes como Carmen de Mairena. Algo muy frecuente en HDub es la combinación de universos cinematográficos que puede llegar a mezclar en un mismo vídeo, pareciendo que todos estos universos confluyeran en uno mismo, a modo de *crossover*. Si algo queda claro tras visionar sus vídeos es el amor que tiene por el séptimo arte, ya que son innumerables los doblajes paródicos de películas de las últimas décadas, algunas de las cuales ya se han mencionado.

Una de las armas fuertes de Héctor García en YouTube es su canal secundario, Hache (más de 450.000 suscriptores), que complementa a la perfección su canal principal. De hecho, la actualización del canal secundario es mucho más frecuente, a pesar de que los vídeos sigan en su tónica habitual de poseer multitud de efectos visuales y complejo montaje. Además, es destacable que este canal sea incluso para un público más cinéfilo que el principal, puesto que se recurre a diferentes secciones de amplia información cinéfila y con relación con los doblajes profesionales.

La repercusión de Héctor García, creador y líder de HDub, hace que, a pesar de su relativo

anonimato, pues no se expone públicamente tanto como Loulogio, Korah o Keunam, ha conseguido labrarse una carrera en el mundo del doblaje profesional, incluso antes de ser conocido en YouTube, gracias al hecho de ponerle voz a multitud de personajes. Algo similar sucede en lo relativo a algunos de sus colaboradores habituales, como Laura Monedero, Clara Schwarze, Alicia Valadés o Xenia Ramos, quienes son actrices profesionales de doblaje.

4.6. Resumen de resultados y discusión

En la Tabla 3 se muestra de forma esquemática un resumen de los resultados.

Tabla 3. Resumen de resultados (ítems 6-11). *Fuente:* elaboración propia

Canal	Organización	Temas tratados	Estética y técnica	Perfil, sinergias otros
Loulogio	Unos 240 vídeos ordenados en listas de reproducción. Publica periódicamente.	Art Attax, teletienda (batamanta, chorrimanguera...), Zapping, doblajes de cine, etc. Gamberro, basto (expresiones coloquiales y malsonantes).	Técnicamente mejorable: vídeo de baja calidad, audio a veces saturado. Estética cutre buscada.	Precursor del doblaje paródico en YouTube en España. No se dedica al doblaje, ni a los medios (sino a los monólogos en vivo y a la creación de cómics). Ha realizado colaboraciones externas (VistoLo-VistoTV).
Desahogada	Algo más de 230 vídeos. Publica de forma irregular con algunos parones de actividad.	Glozell Gitana, doblajes españolizando a divas del pop (Lady Gaga, Rihanna, Ariana Grande, Beyonce, Miley Cyrus, etc.), chistes, parodias de anuncios y programas de TV, videoblogs con voz en off. Humor castizo combinado con iconografía pop y frases únicas y representativas ideadas por ella misma.	Vídeos relativamente sofisticados, con locuciones cercanas a un estilo profesional de actriz de doblaje o teleoperadora. Uso de efectos sonoros cómicos y música para potenciar el elemento cañí.	Quiere mantenerse en el anonimato sin dar a conocer su identidad real. Ha realizado doblajes profesionales ocasionales, además de colaboraciones con marcas y con otros youtubers.

Canal	Organización	Temas tratados	Estética y técnica	Perfil, sinergias otros
Korah	Algo más de 250 vídeos, muchos de ellos organizados en listas de reproducción. Publica con relativa periodicidad.	Doblajes de vídeos virales breves de Internet (“Doblando Virales”), parodias de personajes famosos, anuncios de teletienda, programas de TV, videojuegos, etc., además de videoblogs.	Calidad de imagen no muy alta (influida por los vídeos originales utilizados). Audio impecable, con un doblaje a medio camino entre la parodia castiza y la locución deportiva, según el caso.	Es actor de doblaje y locutor, tanto en cine como series, anuncios publicitarios o videojuegos. También dirige y presenta su propio programa de radio.
Keunam	Unos 210 vídeos, muchos de ellos recopilados en listas de reproducción, especialmente las series de “Disney Ibérico”. Publica de forma irregular, pudiendo pasar meses sin subir nuevo contenido.	Doblajes castizos de los Clásicos Disney (“Disney Ibérico”), parodias musicales, aparte de otros doblajes paródicos de cine o series, vídeos de imitaciones, etc.	Correcta calidad técnica. Doblajes divertidos e interesantes, imitando voces. Uso de música acorde al contexto cómico.	Actor de doblaje profesional de cine y series. Participante en programas de TV como “Got Talent España” o “Tu cara no me suena todavía”. Ha realizado diversas colaboraciones con otros youtubers.
HDub	Casi 30 vídeos, la mayoría organizados en listas de reproducción. Prevalce su canal secundario Hache, donde sube vídeos cada cierto tiempo, aunque en algunas ocasiones llega a haber recesos de varios meses, debido a la complejidad de sus vídeos.	Parodias de películas y series, conocido especialmente por “Walt Disney Pichas” (doblajes paródicos de Clásicos Disney). Humor absurdo plagado de referencias cinéfilas.	Calidad audiovisual excelente, tanto en vídeo como en sonido. Mezcla múltiples referencias en sus vídeos. Destaca el uso de efectos visuales en la postproducción. Los doblajes están realizados de forma muy profesional.	Actor de doblaje profesional de cine y series, tanto en castellano, como en catalán. Ha colaborado con una gran cantidad de youtubers en sus vídeos, e incluso en otros canales.

Tras el análisis de los canales, se han observado una serie de características comunes de los autores. Todos fueron pioneros del doblaje paródico en YouTube en España y han sabido crear su estilo propio, basado en la originalidad, creatividad, talento y reflejo de

sus identidades y personalidades. Precisamente éstos son sus activos y en eso se basa esta investigación: que fueron muy originales al crear este tipo de doblajes paródicos y que han sabido crear estilos únicos muy interesantes. En ocasiones pueden llegar a ser complementarios, lo que ocasiona que su audiencia se cruce. De ahí también las sinergias que se han observado entre los creadores.

Organizan los contenidos de los canales de forma temática, en listas de reproducción. Esto resulta fundamental para sus seguidores, ya que pueden estar pendientes de determinados contenidos, que se convierten casi en sagas, de modo que generan esa necesidad en su audiencia y fomentan la fidelidad de sus receptores.

En relación a la temática, suelen tomar elementos muy reconocibles por el público, como los clásicos de Disney o personajes públicos, y los parodian de forma muy original. Además, los vídeos parodiados suelen ser inicialmente para público infantil o juvenil ("Art Attack" o productos Disney) y son transformados en humor plagado de lenguaje vulgar y malsonante, con recurrentes alusiones sexuales. Se aprecia la importancia de lo "glocal" (Gallardo, 2012): plantear un tema de interés global, pero hacerlo suyo y de interés para la audiencia mediante la inserción de referencias locales.

También se caracterizan por estar pendientes de la actualidad y realizar vídeos muy oportunos en relación a ello. Por ejemplo, si hay un spot publicitario polémico, como el caso del de Loewe de 2012, rápidamente realizan su doblaje paródico versionándolo (cada autor con su estilo particular). Con esto consiguen que un vídeo ajeno, que ya es muy popular, genere en sus doblajes también esa expansión viral. Todo ello se debe a que ofrecen una alternativa cómica al vídeo que inicialmente no tenía ese tono, lo que lo hace más apetecible para la audiencia (algo similar a lo que ocurre con el infoentretenimiento y la información pura; Aguilera, 2019).

Todos han publicado vídeos de doblajes que se han convertido en virales de gran trascendencia y repercusión mediática, como "La Batamanta" (Loulogio), los "Doblando Virales" (Korah), la parodia del anuncio de Loewe (Desahogada), algunos episodios de "Disney Ibérico" (Keunam), o los "Walt Disney Pichas" (HDub), por poner algunos ejemplos. Los éxitos iniciales les dieron a conocer y luego han ido puliendo y mejorando su estilo, de modo que se han convertido en autores de culto para unos seguidores muy motivados y activos.

Otro rasgo común son las colaboraciones entre ellos y con otros autores. Algunos ejemplos serían: Desahogada participando en vídeos de Dulceida o Andrea Compton o, también, Keunam interviniendo en el canal de HDub y viceversa. Son autores que más o menos han coincidido en el tiempo y que compiten, pero también se admiran mutuamente, por lo que les gusta hacer colaboraciones, lo que propicia, además, que sean más conocidos por las audiencias de los otros creadores.

Casi todos han tenido alguna reclamación por cuestiones de derechos (en algún caso fraudulenta), ya que se aprecia que no suelen pedir permiso previo de uso de los originales. Los mecanismos automatizados que ofrece YouTube a los autores para controlar su material protegido (*content ID*) a veces les ocasionan problemas. Hay que recordar que un doblaje paródico se basa en la elaboración de una creación humorística basada en un original previo (de tono serio). Al no solicitar permiso con antelación, los autores originales y/o distribuidores oficiales a veces les reclaman por su uso.

En relación a la estética y la técnica, salvo HDub, con unos doblajes de gran calidad técnica en todas sus facetas que le hacen destacar en ese ámbito, los demás se suelen caracterizar por una estética de calidad media, ya sea derivada de los originales, ya sea porque hay una cierta búsqueda intencionada de lo cutre. Hay que aclarar que esto fue así especialmente en los inicios. Con el paso de los años y las opciones en formatos de calidad que ha ido habilitando YouTube, esto ha ido evolucionando a mejores vídeos, ya que el estándar se va perfeccionando y es a lo que el usuario final está acostumbrado.

Los vídeos publicados con los doblajes suelen tener una interacción alta, a veces también en perfiles en otras redes sociales. Como se ha dicho, los seguidores suelen ser muy activos y dejan comentarios a los autores, lo que causa un gran impacto e influencia sobre ellos.

En cuanto a las diferencias existentes, también se pueden destacar algunas. Cada autor tiene su estilo, sus temas y su público específico. La variedad de contenidos y estilos humorísticos les hace distinguirse lo suficiente. Quizás sea probable encontrar a alguien aficionado a HDub, pero no a Loulogio, o alguien seguidor de Desahogada que no lo sea de Korah. Pero sí es más probable encontrar algún fan de Loulogio y Korah al mismo tiempo, o de Keunam y HDub, puesto que son autores que sí pueden tener más rasgos en común a nivel estilístico.

En cuanto a sus perfiles, Loulogio y Desahogada no son profesionales de la locución ni de los medios, si bien la autora sí ha realizado después doblajes profesionales. Mientras que los otros tres creadores sí se dedican a ello profesionalmente. Esto repercute en la calidad técnica de los doblajes y del producto final, ya que están más cuidados, incluyendo todo tipo de efectos de sonido, y separando de forma detallada las pistas de audio para su posterior doblaje y posproducción. Sin embargo, Loulogio es el que menos cuida el sonido a nivel técnico y elabora unas locuciones de menor calidad (no se sabe con seguridad si por la falta de formación y profesionalidad o porque busca una menor calidad con finalidad humorística).

La cantidad de voces que incluyen en sus vídeos es diferente. Loulogio y Korah suelen ser exclusivamente ellos mismos quienes doblan las voces de sus vídeos, mientras que Keunam y HDub cuentan asiduamente con colaboradores, especialmente HDub, con una cantera fija de compañeros. Desahogada, por su parte, suele realizar las voces ella misma casi siempre, pero contando con colaboraciones en momentos puntuales.

Al igual que varía la calidad del audio, también sucede lo mismo con la imagen y con la postproducción en general. Loulogio y HDub serían los dos extremos: el primero de ellos trabaja con vídeos en menor resolución y unos efectos más pobres, mientras que el segundo publica sus vídeos en alta definición y con todo tipo de trucos técnicos en cuanto a efectos visuales y montaje en general, como resultado de muchas horas de dedicación. En la actualidad, Desahogada, Korah y Keunam también suelen trabajar y publicar vídeos en una buena calidad de imagen.

Los guiones no siguen las mismas pautas. Mientras que algunos como HDub planifican minuciosamente lo que van a doblar, y que se corresponde con el proceso habitual, hay otros como Keunam que reconocen una cierta improvisación a la hora de locutar.

La constancia con sus canales es muy diferente. Por lo general, ninguno de ellos sube vídeos de forma masiva en poco tiempo puesto que requieren mucha planificación. No

obstante, algunos como Loulogio lo hacen de forma periódica y otros como Keunam son bastante irregulares.

Loulogio o Keunam expanden sus facetas de showman en los escenarios (con monólogos e imitaciones/canciones, respectivamente). Korah y HDub también acuden a algunos eventos, pero con un tono diferente, más relacionado con su labor en YouTube o con el doblaje profesional. Por su parte, Desahogada se mantiene en el anonimato, sin exposición pública (aunque participa de forma puntual en algunas campañas con marcas).

5. Conclusiones

La principal contribución que se proponía desde esta investigación era el objetivo general del mismo, analizar algunos de los canales de doblaje más representativos en YouTube, en España.

En relación a los objetivos específicos, en esta investigación se ha explorado la plataforma y se ha seleccionado una muestra de cinco canales que han sido analizados de forma exhaustiva. Tras dicho análisis, se han establecido sus principales características (expuestas en el epígrafe anterior), que se pueden considerar definitorias de este tipo de doblajes paródicos. Estas características ayudan a comprender este fenómeno de éxito en España y otros países, como, por ejemplo, EE.UU. (Boxman-Shabtai, 2019), en especial en la última década.

YouTube inició un fenómeno sin precedentes, revolucionando la interdimensionalidad del panorama audiovisual, y consiguiendo una expansión global que nunca habían conseguido otros medios tradicionales, lo cual sólo es entendible dentro de un contexto donde Internet es el foco de gran parte de nuestra vida diaria en la actualidad.

A través de conceptos como “democratización”, “DIY”, o “desintermediación” se pone de manifiesto el reflejo de una sociedad que, con el paso de los años, y sobre todo desde comienzo del siglo XXI, ha ido migrando al entorno *online*, adaptándose a este nuevo mundo virtual, e incorporando algunas de estas herramientas para sacar provecho de un modo personal y profesional, pudiendo suponer una oportunidad de negocio.

Los doblajes paródicos dentro de este entorno web se amoldan a la plataforma YouTube para ofrecer contenido original, potencialmente viral porque está enfocado al gran público, sin tener que recurrir a grandes medios como la televisión. Los doblajes analizados, apropiándose de elementos “glocales”, encuentran el punto exacto de comicidad para agrandar a un gran abanico de espectadores, aunque mayormente afincados en España. También se basan en la influencia de experiencias televisivas previas como los doblajes de “El informal”, puesto que el público entiende este formato y es afín a él.

Los *youtubers* estudiados son creadores que han sabido aprovechar el impulso de Internet, de modo que utilizan YouTube como un escaparate para mostrar al mundo este tipo de creaciones audiovisuales que, de otro modo (o en otros tiempos), no hubiesen tenido posibilidad de difundir. Se observa que, aunque cada uno de ellos pueda tener aspiraciones diferentes, pues no todos tienen la misma constancia, ni dedicación, ni siquiera la misma calidad, sí tienen todas unas pautas comunes que han sido descritas, respondiendo así a las preguntas de investigación iniciales.

Mediante el análisis exhaustivo de los canales de los autores, se ha podido observar una cierta evolución en los mismos, no sólo tecnológica como consecuencia de la mejora de la plataforma, sino también por la mejora de las herramientas (*smartphones*, micrófonos, etc.) y técnicas utilizadas por los creadores. Además, la profesionalización de YouTube, como medio generador de ingresos, lo convierte en una plataforma potenciadora del arte audiovisual, financiando los contenidos que poseen una gran cantidad de visitas, para que ese tipo de contenido pueda seguir siendo producido y explotado.

En definitiva, las claves del éxito de estos canales de doblaje paródico se podrían resumir en su originalidad, creatividad, capacidad de comunicación y sentido del humor único; la inclusión de contenidos actuales y virales, con referencias locales y globales, identificables por el público; su buena calidad audiovisual, tanto de locuciones como de postproducción; y que los autores han sabido adaptarse al medio, manteniendo la interacción con seguidores y ofreciéndoles el contenido que demandan, tanto en YouTube como en otros perfiles de otras redes sociales.

REFERENCIAS

- Abad Villamor, A.I. y Fernández Romero, C. (2018). Inmigrantes en las series de televisión *Aída* y *La que se avecina*. Entre la parodia y los prejuicios. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 40. DOI: <https://doi.org/10.12795/ambitos.2018.i40.16>
- Aguilera García, I.C. (2019). La cultura del humor televisivo: el infoentretenimiento español desde su utilidad para las audiencias, *Zer*, 25(47), pp. 31-50. DOI: <https://doi.org/10.1387/zer.20705>.
- Andacht (2017). "Tiranos Temblad": Signos paródicos para una comunidad latinoamericana imaginada. *DeSignis: Publicación de la Federación Latinoamericana de Semiótica (FELS)*, N° 26, pp. 151-160. Disponible en: <http://www.designisfels.net/publicaciones/revistas/26.pdf> [Consulta: 22 de abril de 2020]
- Boxman-Shabtai, L. (2019). The practice of parodying: YouTube as a hybrid field of cultural production. *Media Culture & Society*, 41 (1), pp. 3-20. DOI: <https://doi.org/abs/10.1177/0163443718772180>
- Casares, J. (1961). El humorismo y otros ensayos. Obras Completas, Tomo VI. Madrid, Espasa-Calpe, pp. 21-48. En Valbuena F. y Aladro E. (2002). La comunicación del humor. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 7, pp. 169-187. Disponible en: <https://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/CIYC0202110169A> [Consulta: 24 de abril de 2020]
- Costa, J. (2013). *Como doblar un personaje de animación... y no morir en el intento*. *Fotogramas*, N° 2037, pp. 102-105. Disponible en: <https://www.fotogramas.es/noticias-cine/a513084/como-doblar-un-personaje-de-animacion-y-no-morir-en-el-intento/> [Consulta: 14 de mayo de 2020]
- Elío, J. (24 julio 2017). "El canal de Korah: el youtuber que te encantará si eres fan de Joaquín Reyes", en *El Español*. Disponible en: https://www.elespanol.com/social/20170724/233726958_0.html [Consulta: 5 de febrero de 2020]
- Fernández Jiménez, E. (2018). "Las imitaciones humorísticas televisivas en España:

- propuesta de clasificación", en *Signa: Revista de la Asociación Española de Semiótica*, 27, pp. 293-322. DOI: <https://doi.org/10.5944/signa.vol27.2018.19017>
- Feroz Khan, G. y Vong, S. (2014), *Virality over YouTube: an empirical analysis*, *Internet Research*, 24(5), pp. 629-647. DOI: <https://doi.org/10.1108/IntR-05-2013-0085>
- Galindo, F. y Nó, J. (2010). "Evolución de la tecnología audiovisual digital: de la handycam a la estereoscopia, de la tarjeta capturadora al montaje en web 2.0. y de la cinta a YouTube", en *Zer*, 15 (29), pp. 137-156. Disponible en: <https://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer/article/view/1646> [Consulta: 9 de enero de 2020]
- Gallardo, J. (diciembre, 2012). *El perfil del internauta como espectador de contenidos audiovisuales en Internet: caso YouTube España*. Ponencia presentada en el IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social de la Universidad de La Laguna. Disponible en: http://www.revistalatinacs.org/12SLCS/2012_actas/019_Gallardo.pdf [Consulta: 14 de enero de 2020]
- Gascón Vera, P. (2019). 'El Informal', el doblaje y su programación en "access prime time" como ejes del éxito televisivo de un formato periodístico de humor. *Index.Comunicacion*, 9(3), pp. 139-163. Disponible en: <https://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/519> [Consulta: 25 de abril de 2020]
- Gayá, V. (2015). "Youtuber o bloguero de profesión", *El siglo de Europa*, N° 1129, pp. 42-43. Disponible en: <http://elsiglodeuropa.es/hemeroteca/2015/1129/1129Tiemposdehoy.pdf> [Consulta: 8 de enero de 2020]
- Gómez Morales, B.M. (2015). La parodia en la comedia animada estadounidense de prime time. El caso de la sitcom. *Zer: Revista de estudios de comunicación*, 20 (39), pp. 67-83. DOI: <https://doi.org/10.1387/zer.15519>
- Gómez Morales, B.M. (2020). Televisión crítica o industria de la risa. El caso de la comedia televisiva española (1990-2018). *Signa: Revista de la Asociación Española de Semiótica*, 29, pp. 467-494. DOI: <https://doi.org/10.5944/signa.vol29.2020.23947>
- Gordillo Álvarez, I. (2015). La comedia televisiva: clichés, gags y estereotipos como base para el 'buen' humor. En: Puebla Martínez, B; Navarro Sierra, N. y Carrillo Pascual, E. (coord.): *Ficcioneando en el siglo XXI. La ficción televisiva en España*. Madrid: Icono14, pp. 79-101.
- Hutcheon, L. (2000). *A Theory of Parody: The Teachings of Twentieth-century Art Forms*. Urbana: University of Illinois Press.
- Israel Garzón, E. y Pomares Pastor, R.A. (2019). "Contenidos virales en los informativos de televisión. El caso del profesor Kelly, entre el humor y el estereotipo", en *Dígitos: Revista de Comunicación Digital*, 5, pp. 184-209. DOI: <http://dx.doi.org/10.7203/rd.v0i5.144>
- Ivanov Mollov, P. (2006). Problemas teóricos en torno a la parodia. El "apogeo" de la parodia en la poesía española de la época barroca. *Tonos digital: Revista de estudios filológicos*, 11. Disponible en: <https://www.um.es/tonosdigital/znum11/estudios/12-parodia.htm> [Consulta: 26 de abril de 2020]
- Jaraba, G. (2015). *YouTuber: Cómo crear vídeos de impacto y triunfar con ellos en Internet*. Barcelona: Redbook Ediciones.

- Jaramillo, D. y Suárez, C. (2013). Las voces de la red: la invisible dinámica del “fandoblaje” en América Latina. *Comunicación y Ciudadanía*, 6, pp. 76-91. Disponible en: <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/comciu/article/view/3411> [Consulta: 25 de abril de 2020]
- Jorge, A.; Marôpo, L. y Nunes T. (2018). ‘I am not being sponsored to say this’: a teen youtuber and her audience negotiate branded content. *Observatorio (OBS*)*, Extra 0, pp. 76-96. DOI: <https://doi.org/10.15847/obsOBS0001382>
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.
- Maranhão de Souza-Leão, A. L.; Melo Moura, B.; Correia de Santana, I. R.; da Silva Nunes, W. K. y Rosa Henrique, V. de M. (2019). Fans Make Art: Authoring and Creativity in the Production of Fanvideos. *Revista de Negócios*, 24(4), pp. 22-36. DOI: <http://dx.doi.org/10.7867/1980-4431.2019v24n4p22-36>
- Márquez I. y Ardèvol, E. (2018). Hegemonía y contrahegemonía en el fenómeno youtuber. *Desacatos: Revista de Ciencias Sociales*, 56, pp. 34-49. DOI: <https://doi.org/10.29340/56.1876>
- Méndez García de Paredes, E. (2003). Humor y televisión en España. En: Merlo-Morat, P. y Riesgo-Demange, B. (coord.): *L'humour hispanique*. Lyon: Université Lumière, pp. 149-190.
- Méndez García de Paredes, E. (2014). La parodia informativa como frivolidad del discurso político. *Círculo De Lingüística Aplicada a La Comunicación*, 59, pp. 61-91. https://doi.org/10.5209/rev_CLAC.2014.v59.46709
- Murolo, N.L. (2010). “Post-Zapping: Transmite tú mismo. YouTube como la televisión posmoderna”, en *Revista Razón y Palabra*, 71, Disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/N/N71/VARIA/14%20MUROLO-REVISADO.pdf> [Consulta: 10 de enero de 2020]
- Nitrihual, L.A. y Galera, J. (2011). “Romeo y Julieta de Cantinflas: El humor en la cultura de masas”, en *Arte, Individuo y Sociedad*, 23 (2), pp. 97-107. DOI: https://doi.org/10.5209/rev_ARIS.2011.v23.n2.36257
- Olmos, F. (19 junio 2017). “Los doblajes de Hombres, Mujeres y Viceversa que triunfan en Facebook”, en *La Verdad*. Disponible en: <http://www.laverdad.es/gente-estilo/doblajes-hombres-mujeres-20170619100643-nt.html> [Consulta: 18 de enero de 2020]
- Orihuela, J.L. (2002). “Los nuevos paradigmas de la comunicación”, en *eCuaderno*. Disponible en: <https://www.ecuaderno.com/paradigmas> [Consulta: 2 de febrero de 2020]
- Pérez Pereiro, M. (2007). *Modalidades humorísticas na comedia televisiva galega, humor e ideoloxía na fórmula televisiva da comedia de situación*. Tesis doctoral. Universidade de Santiago de Compostela. Disponible en: <https://minerva.usc.es/xmlui/handle/10347/2381> [Consulta: 28 de abril de 2020]
- Pérez, J.P. y Gómez, F.J. (2010). “Paradigmas de la producción audiovisual en la Web 2.0”, en *Revista Razón y Palabra*, 72. Disponible en: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N72/Varia_72/25_Perez_72.pdf [Consulta: 15 de enero de 2020]

- Ramos-Serrano, M. (2007). "Comunicación viral y creatividad", en *Revista Creatividad y Sociedad*, 11, pp. 202-226. Disponible en: <http://hdl.handle.net/11441/26579> [Consulta: 11 de enero de 2020]
- Ríos, I. (2011). El difícil reto del monólogo. Humor en televisión. *Academiav: la revista de la Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión*, 120, pp. 16-19. Disponible en: <http://www.academiav.es/revista/no-120> [Consulta: 28 de abril de 2020]
- Sádaba, I. y Rendueles, C. (2016). "Metodologías de análisis del espacio audiovisual online: Entre la innovación y la ansiedad de la novedad", en *Revista de Metodología de Ciencias Sociales*, 35, pp. 105-124. DOI: <https://doi.org/10.5944/empiria.35.2016.17170>
- Schneider, J. N. (2016). Parody and the Fair Use Defense. *Brooklyn Law Review*, 81(4), 1777-1812. Disponible en: <https://brooklynworks.brooklaw.edu/blr/vol81/iss4/15/> [Consulta: 22 de abril de 2020]
- Statcounter GlobalStats (2020). Social Media Stats Worldwide. Disponible en: <https://gs.statcounter.com/social-media-stats> [Consulta: 17 de mayo de 2020]
- Tobar Zárate, C. (2014). Permiso para reír: la parodia como limitación al derecho de autor. *Revista de Derecho Privado*, 52, pp. 1-37. DOI: <http://dx.doi.org/10.15425/redepriv.52.2014.12>
- Valbuena F. y Aladro E. (2002). La comunicación del humor. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 7 (especial monográfico sobre el humor). Disponible en: <https://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/issue/view/CIYC020211> [Consulta: 11 de mayo de 2020]
- Wimmer, R.D.; Dominick, J. R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación: una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch.
- Yin, R.K. (2014). *Case study research: design and methods*. Thousand Oaks, Canadá: Sage Publications.

Canales de YouTube de los creadores analizados:

Desahogada: <https://www.youtube.com/user/Desahogada>

HDub: <https://www.youtube.com/user/hctortm2>

Keunam: <https://www.youtube.com/user/Keunam>

Korah: <https://www.youtube.com/user/ElcanaldeKorah>

Loulogio: <https://www.youtube.com/user/loulogio>


Agradecimientos

Los autores quieren agradecer a los evaluadores anónimos de este trabajo las sugerencias aportadas. Consideramos que han ayudado a mejorar en gran medida el resultado final.



La distribución de cortometrajes en la era digital. *Entry fees* y plataformas de envío de obras audiovisuales a festivales

Short films distribution in the digital age. *Entry fees* and platforms for submitting audiovisual productions to festivals.

 **Álvaro Martín Sanz**
alvmartinsanz@gmail.com
Universidad de Valladolid

RESUMEN

Con el cierre por parte de Amazon de la plataforma americana de distribución de obras audiovisuales Withoutabox se constituye un nuevo escenario en el que el resto de plataformas del sector entran en pugna para ocupar el lugar hegemónico en el envío de cortometrajes a festivales en Internet. Mucho ha avanzado el sistema industrial de la distribución desde que con el auge del mundo digital los envíos online fueran ganando poco a poco espacio al tradicional envío postal. Así, varias plataformas de distinta procedencia como Filmfreeway, Festhome, Clickforfestivals, Movibeta, Filmfestivallife o Shotfilmdepot se disputan por ganar espacio en un competitivo mercado que ha eliminado intermediarios estrechando la relación del cineasta con el festival de cine. El presente artículo analiza la situación actual de las mencionadas plataformas de envío de cortometrajes a festivales atendiendo a dos de sus principales variables: el número de festivales que tienen y cómo fijan la relación de las tasas de participación (*entry fees*) en estos con su modelo de negocio.

PALABRAS CLAVE

distribución audiovisual
cortometraje
Withoutabox
Filmfreeway
Festhome
festival de cine

ABSTRACT

Since Amazon ending of the American distribution platform for audiovisual productions Withoutabox, a new scenario has been created in which the rest of the platforms in the sector are competing for the hegemonic position in the submission of short films to festivals on the Internet. The industrial distribution system has come a considerable way since the rise of the digital world led to online submissions gradually gaining ground over traditional postal delivery. Thus, several platforms of different origins such as Filmfreeway, Festhome, Clickforfestivals, Movibeta, Filmfestivallife or Shotfilmdepot are vying for space in a competitive market that has eliminated intermediaries and strengthened the relationship between the filmmaker and the film festival. This article analyses the current situation of the aforementioned platforms for submitting short films to festivals by looking at two of their main variables: the number of festivals they have and how they relate entry fees to their business model.

KEYWORDS

audiovisual distribution
short film
Withoutabox
Filmfreeway
Festhome
film festival

Edita: Lorena Cano-Orón

Recibido: 31/03/2020 | Aceptado: 01/04/2021

Cómo citar este artículo:

Martín Sanz, Á. (2021). La distribución de cortometrajes en la era digital. *Entry fees* y plataformas de envío de obras audiovisuales a festivales. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, 7: 167-184. DOI: 10.7203/rd.v1i7.190



La distribución de cortometrajes en la era digital. Entry fees y plataformas de envío de obras audiovisuales a festivales

1. Introducción

Madre (2019) de Rodrigo Sorogoyen ha sido el último cortometraje español nominado al premio Óscar a Mejor Cortometraje. Una proeza difícil de conseguir, a pesar de no alzarse con el máximo galardón, que supone la séptima nominación de la cinematografía española en dicha categoría. Y es que antes que el director madrileño, a punto estuvieron de llevarse el premio Juanjo Giménez Peña (*Timecode*, 2016), Esteban Crespo (*Aquel no era yo*, 2013), Borja Cobeaga (*Éramos pocos*, 2006), Javier Fesser (*Binta y la gran idea*, 2006), Nacho Vigalondo (*7:35 de la mañana*, 2004) y Juan Carlos Fresnadillo (*Esposados*, 1996), que conseguía la primera nominación de una obra española en esta categoría.

Resulta evidente la dificultad que entraña recibir una nominación a los premios más célebres de toda la cinematografía mundial. Así, siguiendo al distribuidor Ismael Martín (2019), además de cumplir unos requisitos mínimos (de duración, formato e inscripción), cuatro son las vías que la Academia de Artes y Ciencias Cinematográficas de Estados Unidos contempla para la participación de una película en esta categoría: la obtención de un premio en algún festival acreditado por la industria, la exhibición comercial del cortometraje en un cine del condado de Los Ángeles durante un mínimo de siete días, la obtención de un premio en los Óscar de estudiantes, y por último la selección en un festival que programe en Los Ángeles. Así pues, tal y como puede comprobarse, la solución de pasar por un certamen de cine, siendo premiado en un festival internacional o seleccionado en uno de la ciudad argelina, resulta a priori la más accesible a todo aquel que no pueda costearse el precio de exhibir en salas un cortometraje en Los Ángeles. Es decir, la visibilidad pasa ante todo por el circuito de festivales.

Como indica de Vega de Unceta (2018: 431), los cortometrajes están fuera del circuito comercial, rara vez recuperan su inversión inicial, y son vistos generalmente como una "plataforma de lanzamiento" de cineastas en ciernes. Así, un cortometraje es una inversión sin objetivo económico (Gayá, 2012: 46). El menor presupuesto de estas obras, 25.000€ de media según Calero¹ (2002: 20), implica una mayor libertad de creación que puede servir como carta de presentación de un determinado estilo cinematográfico. Así, un cortometraje puede permitirse riesgos que no serían concebibles en una producción de mayor calado en la que existe la presión por recuperar la inversión y obtener un beneficio empresarial. La diferencia del formato del corto con respecto al largometraje también implica diferencias expresivas que se establecen en todos los campos (narrativa, dirección, guion, fotografía...) dado el motivo de que el cortometraje tiene una escasa duración en la que debe cautivar al espectador (Delgado, 2003: 13).

1. Cabe matizar que este autor tan solo tiene en cuenta el presupuesto de aquellos cortometrajes que reciben subvenciones gubernamentales. Efectivamente, si ampliamos el espectro podemos llegar a encontrar hasta cortometrajes de "coste cero", grabados con móviles o cámaras no profesionales e interpretados por actores no profesionales.

Así, a pesar del carácter no comercial del formato, las producciones españolas destacan año tras año debido a su acogida y repercusión en algunos de los principales certámenes internacionales. A este respecto,

el cortometraje, no sometido a las veleidades comerciales y más asequible en cuanto a costes de producción, es probablemente uno de los sectores de la industria cinematográfica española que mayor difusión mundial ha obtenido en la última década, quizá no en cuanto a ventas pero sí desde luego en exhibición, gracias a un circuito de festivales internacionales en constante crecimiento (Zubiaur, Lazkano y Fernández de Arroyabe, 2013: 30).

En este sentido, “los cortometrajes se hacen para los festivales porque su proyección en salas es inexistente y en televisión es mínima” (de Vega de Unceta, 2018: 451). Los festivales se convierten así en el principal punto de acceso al formato del cortometraje, su escaparate decisivo (Madueño, 2015). Esto provoca que la ciudadanía española media tenga nulo conocimiento de los cortometrajes que se producen anualmente en su país (García Fernández, 2015: 77). De esta forma, la visibilidad de la obra, ya de por sí limitada, pasa por estar presente en un mayor número de certámenes del circuito, cuantos más y más relevantes mayores serán las posibilidades de difundir la película. Se fundamenta así una estrecha relación entre festivales de cine y cortometrajes (Jurado Martín y Nieto Martín, 2014: 103). “Los festivales son la ventana más activa para la exhibición pública del cortometraje español. Es el espacio natural, y a veces único, en el que muchos trabajos pueden confrontarse con el público” (Vázquez y Romero, 2000: 36).

Cabe además en este punto partir de la constatación observada por Luis Deltell (2006) en torno a la labor del cineasta como hombre/mujer orquesta encargado de las distintas etapas de producción del film: guion, preproducción, dirección y postproducción, para comprobar cómo en los últimos años puede añadirse a este listado la fase de distribución. Es en esta última etapa en la que se centra el presente artículo, que busca analizar las perspectivas y posibilidades que ofrecen los medios digitales para la distribución de cortometrajes, en concreto de aquellos que tienen un alcance internacional. Así pues, el objeto de estudio son las plataformas de distribución online que se emplean en la actualidad para distribuir una obra audiovisual de formato corto en festivales y certámenes de cine.

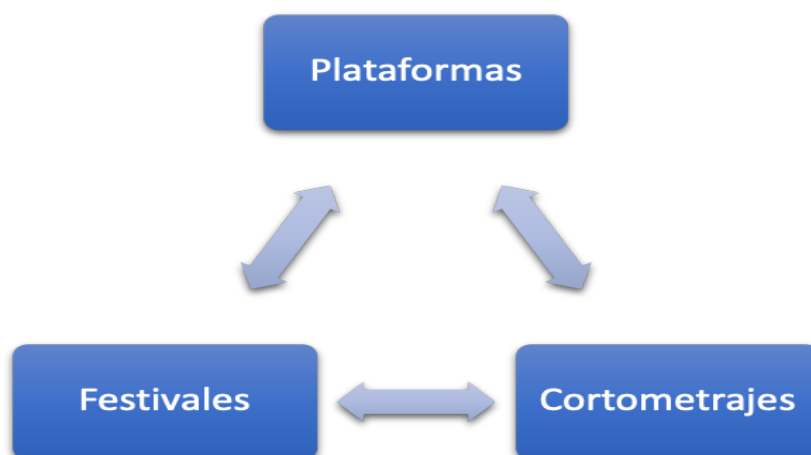
2. La distribución del cortometraje en Internet

Dado que la visibilidad de un cortometraje pasa por su exhibición en un festival cinematográfico, surge entonces la pregunta de cómo se produce esta transferencia desde el/la cineasta/productor/a hasta el festival que programa la obra. Podemos retrotraernos a una época predigital en la que los envíos postales de copias en cintas y DVDs servían para participar en el proceso de selección de estos certámenes. Es necesario concebir este proceso como manual, laborioso y costoso: el/la cineasta debía realizar tantas copias de su película, y tantos envíos de la misma, a cuantos festivales tuviera intención de participar. Envíos en los que el film debía ser acompañado de una ficha de inscripción en el certamen así como una ficha técnica que recopilara las principales características de la obra. Este trabajo, consumidor de tiempo y de recursos económicos, era realizado tradicionalmente, siempre que hubiera presupuesto para ello, por empresas distribuidoras de cortometrajes. En el caso de España podemos destacar compañías consolidadas como Promofest, Agencia Freak, Marvin&Waine o Banatu Filmak. En esta tarea han tenido también un papel importante los distintos catálogos de cortometrajes creados por distintos gobiernos autonómicos, siguiendo el

ejemplo del programa Kimuak auspiciado por el Gobierno Vasco (Zubiaur, Lazkano y Fernández de Arroyabe, 2013: 31).

Sin embargo, este laborioso proceso, bastante democratizado ya de por sí con el advenimiento de las videocámaras caseras y de las facilidades de producción y reproducción audiovisual del formato del DVD (que deja atrás las cintas de vídeo y copias de Super-8), sufre una importante transformación con el auge de Internet, especialmente con el nacimiento de Withoutabox y de las primeras plataformas digitales. Las plataformas, tal y como se verá a continuación, tienen la pretensión de establecerse como el único intermediario necesario entre los cineastas y los programadores de los festivales, aunque la propia gestión de las mismas pueda necesitar finalmente una gestión profesional dada la envergadura de la empresa de distribución. De esta forma, el panorama de la distribución online nos deja a tres actores en una competencia multidireccional: películas, festivales y plataformas. Las plataformas compiten por ser las elegidas por los cineastas para enviar sus películas, los festivales compiten dentro de la plataforma por la visibilidad que les permite recibir más obras, y finalmente se encuentra la rivalidad existente entre las propias películas.

Figura1: Relación entre plataformas, festivales y cortometrajes. *Fuente:* elaboración propia.



Establecido en el año 2000 por David Straus, Joe Neulight y Charles Neulight, Withoutabox fue el primer portal en permitir la gestión online de inscripciones a festivales, facilitando la relación entre productores y certámenes y permitiendo el envío online de copias digitales (Akser, 2014: 115). De esta forma, se crea un tipo de portal que será replicado en los siguientes años por más páginas webs que buscan imitar el modelo de negocio de la compañía norteamericana. El funcionamiento es sencillo, la web permite la creación de perfiles desde los que subir todo tipo de películas de forma privada. Estas películas se registran dentro de un espacio en el que se añaden sus fichas técnicas y artísticas, así como materiales complementarios de promoción como el cartel, fotogramas, trailers o *making of*, entre otros. Posteriormente, el usuario que ha subido su película tiene la posibilidad de consultar las bases e inscribirla en aquellos festivales que han suscrito un acuerdo con la plataforma. De esta forma, se solventan algunas de las quejas recurrentes de los cineastas sobre las distintas normas y condiciones de participación, inconvenientes de inscripción o distintos formatos (Jurado Martín y Nieto Martín, 2014: 114).

Los certámenes tienen así, desde sus perfiles en las plataformas, un acceso directo a una copia *online* de la obra inscrita para sus labores de visualización, selección y hasta de proyección. Tal y como señala Ismael Martín (2014: 35), este cambio propicia todo

ventajas con respecto al soporte físico, “inmediatez, seguridad (el disco es un soporte muy inestable), facilidad en compartirlo con el jurado y los programadores, y sobre todo la calidad”. Es además la gran cantidad de festivales que este tipo de plataformas pueden llegar a albergar la que hace que puedan ser vistas como bases de datos de certámenes que recopilan eventos de un circuito prácticamente inabarcable (Loist, 2016: 49).

Es necesario igualmente señalar cómo esta transformación provoca una facilidad de envíos de películas de todas partes del mundo y aumenta la democratización de distribución del audiovisual, factores estos que acaban produciendo una masificación de inscripciones de películas en determinados festivales. Es en este contexto en el que se empiezan a imponer las cuotas de inscripción (o *entry fees*) por parte de los certámenes, que de esta forma cobran una tasa por película recibida para su valoración. El objetivo de las tasas es doble: por un lado, en su contexto originario, sirven para limitar las inscripciones de películas para que estas no supongan un trabajo excesivo para el festival. Así, bajo el argumento de que no cuesta trabajo enviar una película online, el establecimiento de una tasa serviría para desanimar a aquellas personas que envían sus producciones a discreción. Por otro lado, las tasas funcionarían bajo un afán recaudatorio, sirviendo para financiar una parte de la actividad del certamen. Cabe destacar además cómo las tasas tienden a establecerse desde sus inicios en varios niveles, correspondientes a la mayor o menor cercanía temporal para el certamen: desde el *earlybird deadline* hasta el *late deadline*, se crea una gradación que aumenta de forma progresiva el precio del envío según se acerca la fecha del festival.

Así, Withoutabox inauguró un modelo de negocio basado en cobrar una tasa de inscripción a cada cineasta por el envío de su obra a un certamen, situándose así como un “resource middle man” entre cineastas y festivales (Fischer, 2012: 153). Más allá de esto, la plataforma cobraba a los festivales inscritos en la misma un porcentaje del 18% de lo recaudado a través de las *entry fees*, solicitando incluso 2.000\$ a aquellos festivales que quisieran pertenecer a la plataforma pero que decidieran no implementar ningún tipo de cuota (Akser, 2014: 117). Tal y como señala Alex Fischer (2018: 63-64), estos porcentajes, considerados excesivos, además de otras malas prácticas y una cierta tendencia hacia el monopolio de la distribución online de obras audiovisuales hicieron que la plataforma norteamericana terminara siendo objetivo de críticas diversas por parte de distintos actores como los cineastas o los festivales de cine (Brown, 2018: 65). La página de Facebook *Filmmakers and Festivals Against Withoutabox* puede servir como buena ilustración de este descontento (Kaufman, 2012).

Surge de esta forma en el año 2014 la que sería su principal competidora, la plataforma canadiense Filmfreeway, que establece una política contraria a Withoutabox, no cobrando ninguna cuota a los cineastas por el envío de sus películas (tal y como su nombre indica) y obteniendo sus ingresos únicamente de cobrar un porcentaje (entre el 3 y el 8,5%) de lo que los festivales ingresan en concepto de *fees*. Es decir, un nuevo modelo de negocio en el que los cineastas/distribuidores no pagan por hacer envíos y tan solo se cobra a los festivales que quieran hacer uso de los servidores de la plataforma.

Withoutabox fue comprada por la base de datos IMDB, perteneciente a Amazon, en el año 2008 (Pepe y Zarzynski, 2012: 21), y posteriormente liquidada en el año 2018. La desaparición del gran gigante de la industria de la distribución crea un vacío que es rápidamente absorbido por sus principales competidores, que ven un trasvase de muchos de los festivales que tenía la compañía norteamericana hacia sus servidores.

Sin embargo, cabe destacar que no todas las plataformas han logrado sobrevivir en una atmósfera cada vez más competitiva. Por ejemplo, la alemana Reelport, una de las primeras plataformas europeas creada en el año 2004 con el apoyo del programa de la Unión Europea MEDIA (Martín, 2014: 36), desapareció en 2019 tras un intento frustrado de actualización. Anteriormente la plataforma española Uptofest desapareció en el año 2017 siendo absorbida por Festhome. A pesar del apoyo recibido por subvenciones del Ministerio de Cultura, su desaparición evidencia la sobresaturación de un mercado en el que existen demasiados actores (Martín, 2017).

3. Metodología

La presente investigación realiza un estudio de una serie de plataformas digitales de distribución de obras audiovisuales a nivel internacional. Para realizar la selección se han consultado las bases de inscripción de unos 800 certámenes, pues es en estos documentos en los que habitualmente se mencionan las plataformas a través de las que reciben películas. Posteriormente, se ha revisado el catálogo de festivales que compone cada plataforma en búsqueda de ese componente mundial que exceda los marcos nacionales de distribución. Es decir, se ha comprobado que cada plataforma de las seleccionadas tiene adscritos festivales de varios países. Asimismo, también se ha realizado una búsqueda exhaustiva en Internet que ha culminado con la misma selección de plataformas que se ha encontrado a través de las bases de inscripción de los certámenes². Así pues, las plataformas que forman parte del presente estudio son las siguientes: FilmFreeway, Festhome, Movibeta, Filmfestivallife, Clickforfestivals, Sfilmmaker, Shortfilmdepot, Filmfest Platform, World Film Presentation, Docfilmdepot, BJFFilmfestivals4u y Evennial.

La metodología empleada es el análisis descriptivo y comparativo basado en la recopilación de datos de las propias páginas web de las plataformas. A este respecto, cabe señalar que mientras que la tasa que se cobra a un cineasta o distribuidor por un envío a un festival se publicita y promociona en las páginas web de las plataformas, el precio que estas cobran a un certamen por hacer uso de sus servidores para recibir películas permanece fuera de la difusión pública en la mayoría de los casos. De este hecho puede suponerse que la plataforma tenga tarifas flexibles para clientes especiales, es decir, para grandes festivales que aseguren anualmente una abultada inscripción de películas. De esta forma, el presente estudio tan solo contiene las tasas cobradas a los certámenes cuando estas se anuncian de forma pública, con independencia de que, como señalamos, puedan ser reducidas ocasionalmente.

4. Plataformas digitales de distribución de obras audiovisuales a nivel internacional

Atendiendo a la cantidad de festivales que acoge cada plataforma, cuyos datos pueden observarse en la tabla 1 y en la figura 2, Filmfreeway es la que más acapara, triplicando el número de festivales disponibles del segundo portal, Festhome. De esta forma, cabe preguntar hasta qué punto se está elaborando un nuevo monopolio de la distribución online. Pues si bien parece evidente que cada vez proliferan más los festivales dedicados a distintas temáticas (Czach, 2004: 77; de Valck, 2007: 70; Vallejo Vallejo, 2016) y que estos han aumentado su exposición mediática por distintos caminos (Peranson, 2008:

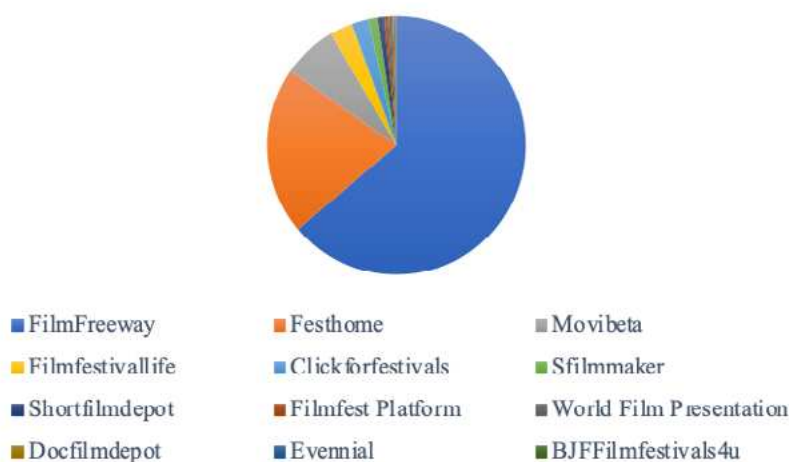
2. En este sentido, cabe señalar que dos páginas webs especializadas en el cortometraje como Cortorama (www.cortorama.com) o Ismael Martín Distribución (www.ismaelmartin.com) mencionan también las mismas plataformas que las seleccionadas para analizar en el presente estudio.

24; Wong, 2011: 4; de Valck, 2014: 76; Campos, 2012: 85), los más de 9.000 certámenes que tiene Filmfreeway suponen un importante incremento de los 5.000-6.000 que algunos autores señalan tenía en su mejor momento Withoutabox (de Valck, 2016: 332; Loist, 2016: 50; Kohle, 2014).

Tabla 1. Número de festivales por plataforma de distribución. *Fuente:* elaboración propia.

Plataforma	Número de festivales	Número de festivales de España	% Festivales españoles respecto al total
FilmFreeway	9.025	223	2,47%
Festhome	2.967	566	19,07%
Movibeta	964	274	28,42%
Filmfestivallife	400	14	3,50%
Clickforfestivals	302	91	30,13%
Sfilmmaker	161	3	1,86%
Shortfilmdepot	119	16	13,44%
Filmfest Platform	77	0	0%
World Film Presentation	64	1	1,56%
Docfilmdepot	36	1	2,77%
BJFFilmfestivals4u	19	0	0%
Evennial (antiguo film-salad)	19	10	52,63%

Figura 2. Festivales por plataforma. *Fuente:* elaboración propia.



Cabe señalar que hay festivales que se encuentran disponibles en varias plataformas, renunciando así a firmar una exclusividad con mejores condiciones económicas sobre la cuota que pagan a cada plataforma, pero ampliando sus perspectivas de recibir más películas al aumentar su presencia en distintas redes. Igualmente, es necesario matizar que para el presente conteo se han tenido en cuenta todos los festivales presentes en cada plataforma, tengan las inscripciones abiertas o no. A pesar de que esto otorgue cierto margen de error, con festivales paralizados y otros anulados, se ha decidido realizar la selección de esta manera para tratar de equilibrar la medición, pues si se tomara de forma única el número de festivales activos la muestra otorgaría unos resultados u otros en función del mes del año en el que esta se realizara.

Filmfreeway suge como nuevo modelo de negocio al proporcionar una plataforma gratuita para los productores de contenido, que de esta forma pueden mandar sus creaciones pagando únicamente a los festivales por la cuota de inscripción. Este modelo de negocio de la plataforma canadiense, desde el año 2018 incorpora el servicio Gold. Así, un festival que se hace miembro Gold obtiene una mayor visibilidad dentro de la plataforma, necesaria esta dada la alta competencia de certámenes, a cambio de comprometerse a recibir películas de forma exclusiva a través de Filmfreeway y de rebajar las cuotas de inscripción de los/las cineastas/productores/as acogidos al programa. Para un/a cineasta la membresía Gold supone 11\$ al mes a cambio de obtener descuentos exclusivos en las tasas de inscripción de los festivales que pertenecen a la red.

Además de esto, siguiendo el concepto de Withoutabox, Filmfreeway ha desarrollado todo un conjunto de herramientas de marketing interno que se ponen a disposición de los festivales que forman parte plataforma. Y es que, para un certamen, estar en un sitio web con más de nueve mil festivales implica una necesidad de obtener visibilidad y destacar frente a la competencia para de esta forma recibir películas. Filmfreeway hace negocio con este hecho ofreciendo servicios de marketing de pago que tienen como finalidad promocionar los festivales entre de los usuarios suscritos a la plataforma. Así, la empresa canadiense ofrece todo un conjunto de propuestas a precios variados: desde la publicidad en sus perfiles en redes sociales al establecimiento del logo del festival en un lugar destacado de la web, pasando por el envío de emails a los usuarios promocionando el certamen. Los altos precios de estos servicios se fundamentan en su capacidad para captar nuevos clientes. La plataforma señala que agrupa a más de 500.000 cineastas y artistas visuales, por lo que, sin llegar a explicitarse, se da a entender la facilidad del festival para recuperar lo invertido a través de las tasas de inscripción. Así, el negocio de la plataforma se orienta hacia el negocio del festival en forma de *win-win situation*. Sin embargo, la propia Filmfreeway gana dos veces sin arriesgar, la primera por el importe que recibe por publicidad, y, si esta funciona, por el porcentaje de las tasas que cobra a los festivales.

Festhome es la segunda plataforma en importancia mundial en número de festivales y primera dentro del territorio español en donde otorga acceso a más de 500 certámenes, de tal manera que resulta clave para aquellos cineastas españoles que quieren lograr visibilidad en el circuito nacional de festivales. Cabe destacar, como se señaló anteriormente, la absorción en 2017 de su competidora Uptofest, pasando los festivales de esta a estar presentes en Festhome. Cobra a los cineastas entre 1,2€ y 1,8€ por inscripción (en función del número de inscripciones que se comprenden) y ofrece también desde el año 2018 la posibilidad de comprar un pase anual que permite un número ilimitado de inscripciones gratuitas (no confundir con exención de tasas del festival) por 50€.

El modelo de negocio de Festhome también se basa en cobrar a los festivales un porcentaje variable de lo que recaudan a través de las *entry fees*. Este porcentaje varía entre el 2% (si los certámenes han firmado la exclusividad con la plataforma) y el 10% (si han rechazado esa exclusividad). Más allá de esto, la compañía sigue también la iniciativa de las plataformas norteamericanas al ofrecer herramientas de marketing interno a los festivales para que puedan promocionarse en la propia plataforma, destacar frente a certámenes competidores y aumentar así el número de obras inscritas.

Atendiendo al número de festivales, la siguiente plataforma sería Movibeta. Primera plataforma española fundada en el año 2009 y que está principalmente especializada

en el mercado latino, formando el grueso de su catálogo multitud de festivales de Latinoamérica, España e Italia. La plataforma tiene un sistema en el que cobra al cineasta por el alta en un festival, permitiéndole después enviar cuantos cortometrajes desee sin que tenga que pagar cada inscripción aparte. Así, el coste de estas participaciones oscila entre los 4,66€ (14€ por 3 festivales) y los 0,66€ (60€ por 40 festivales).

La plataforma alemana Filmfestivallife sería la siguiente en número de certámenes. Con una mayoría de festivales europeos, principalmente alemanes y franceses, la presencia de eventos españoles resulta casi testimonial. De cara a sus ingresos, sigue el modelo de cobrar al cineasta por el envío, estableciendo una cuota creciente según la duración del film (3€ los cortometrajes, 4,50€ los mediometrajes y 6€ los largometrajes). Igualmente, tiene establecidos distintos planes de consumo, bajo varias fórmulas, para aquellos usuarios más activos. Permite así, tanto comprar una suscripción para una película con inscripciones ilimitadas (48€ al año para un cortometraje), como comprar un determinado número de inscripciones para todas las películas que se deseen (200€ al año por cien inscripciones).

Clickforfestivals fue la cuarta plataforma creada en España (después de Movibeta, Uptofest y Festhome). Fundada por la distribuidora de cortometrajes Promofest, la plataforma busca ampliar la labor de la compañía estableciendo un vínculo entre cineastas y festivales. Sigue el modelo de cobrar a los cineastas por la inscripción. Así pues, cada inscripción, denominada *click* en la plataforma, cuesta entre 1,5€ y 3€ en función de la cantidad comprada. Aunque cabe matizar que determinados festivales en promoción ven rebajada su cuota a medio *click*. Otra política que la plataforma tiene para los cineastas que la diferencia de sus competidoras es la devolución del *click* cuando una obra es seleccionada en un certamen. De esta forma, el envío es devuelto y puede usarse para realizar una inscripción en otro festival. Destaca además por la creación del *Short of the Year*, un concurso interno en el que los cineastas pueden inscribir sus cortometrajes de cara a ganar inscripciones en festivales o una distribución profesional por parte de Promofest.

La plataforma Shortfilmdepot fue la primera plataforma creada en Europa. Nace en el año 2005 como parte de una iniciativa de digitalización y expansión del Festival de Cortometrajes de Clermont-Ferrand, uno de los más importantes del sector. La gran mayoría de festivales a los que da acceso son franceses, aunque también hay una interesante presencia de certámenes españoles y alemanes. Sigue, al igual que las anteriores, el modelo de pago por inscripción, juega con el concepto de envío virtual para vender sellos (*stamps*) destinados al envío. El precio de estos oscila entre los 1,5€ y los 3€ en función de cuantos se compran.

Filmfest Platform es una plataforma eminentemente francesa creada bajo el auspicio de L'agence du court métrage. Funciona también cobrando un crédito por cada inscripción. El precio de estos créditos está entre los 1,6€ y los 2,9€, en función de la cantidad adquirida. En el momento de realizar esta investigación la práctica totalidad de los certámenes disponibles son franceses exceptuando tres (3,8%).

Creada en 2017, Docfilmdepot es una de las últimas plataformas instauradas en el mercado. El portal surge como iniciativa de Ardèche Images de Lussas (Francia), asociación comprometida desde su fundación en 1979 con el desarrollo, la producción y la difusión del cine documental. En consonancia con estos objetivos, la plataforma, lejos de buscar sumarse a un competitivo mercado copado por la masificación de festivales, pretende aunar certámenes dedicados al cine documental. Hasta el momento tiene una

clara presencia mayoritaria de festivales galos o pertenecientes al mundo francófono. Su modelo de negocio emula los sobres virtuales de Shortfilmdepot, un sello, un envío. Los sellos oscilan entre los 3€ y los 4,5€, en función de la cantidad comprada.

BJFFilmfestivals4u es una plataforma alemana que, al igual que Docfilmdepot, también apuesta por la estrategia de mantener un nicho de mercado. La plataforma fue creada en el año 2008 por la Bundesverband Jugend und Film e.V., asociación alemana destinada a difundir el séptimo arte entre jóvenes y adolescentes. Así pues, la plataforma, gratuita y con un uso eminentemente germano, permite la inscripción en festivales alemanes centrados en nuevos realizadores de hasta 26 años de edad. Este límite de edad puede relacionarse directamente con el componente de emergente que caracteriza al sector del cortometraje, en el que la mayoría de los cineastas son jóvenes creadores que se encuentran dando sus primeros pasos en el audiovisual antes de dar el salto al formato largo.

Evennial fue una plataforma española creada en el año 2015 que absorbió al portal Film-salad (dedicado a la distribución audiovisual) con la idea de ampliar su concepto abriéndose a cualquier tipo de certamen artístico. La plataforma anunció su cierre en enero de 2021. A nivel descriptivo, a través de la plataforma podía gestionarse de forma gratuita la inscripción a festivales de cortometrajes, concursos de guiones, de carteles, de fotografía o de obras musicales. Sin embargo, es debido a esta falta de especialización que dentro de la industria del cortometraje nunca tuvo un peso comparable a ninguna de las otras plataformas. En este sentido, en el momento de recopilación de los datos (marzo de 2020) no se encontró, entre el escaso número de festivales de cortometrajes a los que permitía la inscripción, ningún certamen relevante ni a escala nacional ni internacional.

Tabla 2. Coste del envío de un cortometraje por plataforma de distribución. *Fuente:* elaboración propia

Plataforma	Coste de envío de un cortometraje*
Filmfreeway	Gratuito
Festhome	1,2€ - 1,8€
Movibeta	0,66€ - 4,66€
Filmfestivallife	3€
Clickforfestivals	1,5€ - 3€
Shortfilmdepot	1,5€ - 3€
Filmfest Platform	1,6€ - 2,9€
Docfilmdepot	3€ - 4,50€
BJFFilmfestivals4u	Gratuito

*Sin tener en cuenta tarifas planas y promociones.

Por último, encontramos dos plataformas chinas de reciente creación, World Film Presentation (2017) y Sfilmmaker (2019). Ambas plataformas son originariamente concebidas para que cineastas de China puedan tener acceso a todo un conjunto de festivales de cine de fuera del gigante asiático. Así pues, la traducción de las bases y requisitos de cada festival al idioma chino es una de las principales características de estos portales, que de momento están en una fase de expansión en la que no cobran a los creadores por las inscripciones. En el caso de Sfilmmaker llama la atención que incluya festivales que no mencionan a la plataforma en sus bases, como es el caso del de Locarno o el de Karlovy Vary. Esto se debe a que, debido a las restricciones existentes

para el acceso a Internet desde China, la plataforma funciona como intermediaria entre el festival y los cineastas, facilitando lo que denomina un *proxy submission*, o envío a través de un servidor proxy facilitado por la propia plataforma.

5. Festivales y tasas de inscripción

De las altas cifras de festivales presentes en cada una de las mencionadas plataformas, se deduce la necesidad de emplear a estas como puntos de lanzamiento del cortometraje desde las que aspirar a la visibilidad que otorga la selección en un certamen cinematográfico. No obstante, a pesar de esto, surge la sorpresa al comprobar que una gran mayoría de certámenes no optan por estos portales para recibir y gestionar las inscripciones de las películas. De esta forma, podemos echar un vistazo a la tabla 3, la cual recopila los principales festivales de mayor repercusión internacional que aceptan cortometrajes.

Tabla 3. Método de recepción de películas y cuota de inscripción de festivales internacionales
Fuente: elaboración propia a partir de datos de las páginas web de los festivales.

Festival	Método de recepción de películas	Cuota de inscripción de un cortometraje
Festival de Cine de Sundance	Filmfreeway	40\$ - 80\$
Festival de Clermont-Ferrand	Shortfilmdepot	Gratis
Festival de Cine de Berlín	Web del festival	75€
Festival de Cine de Cannes	Web del festival	Gratis (competición oficial) / 55€ (Short film Corner)
Festival de Cine de Locarno	Web del festival	30CHF - 70CHF
Festival de Cine de Venecia	Web del festival	80€
Festival de Cine de Toronto	Filmfreeway	65\$ - 105\$
Festival de Cine de San Sebastián	Web del festival	70€

A nivel comparativo, podemos ver también los principales certámenes de España que tienen abierta la recepción de cortometrajes (tabla 4). Así, de la extensa lista presentada por Jurado Martín y Nieto Martín (2014), se han escogido los festivales más importantes que seleccionan obras en formato corto para mostrar los canales de recepción y las cuotas de inscripción de estas películas.

Por último, para abordar el contexto internacional, se presenta la tabla 5, la cual contiene algunos de los principales certámenes de los Estados Unidos de América que aceptan cortometrajes debido a la potente industria audiovisual del país norteamericano. El criterio de selección de los certámenes se ha hecho en base a su recorrido, a su prestigio y a su repercusión.

Del análisis comparativo de las tres tablas podemos extraer una serie de conclusiones sobre el funcionamiento de las plataformas y las tasas de inscripción. En primer lugar, podemos observar una clara segmentación entre Filmfreeway, utilizada principalmente por festivales norteamericanos, y Festhome, empleada por sus homólogos españoles. En este sentido, vemos cómo los festivales españoles tienden a emplear varias plataformas de recepción de películas (aumentando con ello su visibilidad, pero

Tabla 4. Método de recepción de películas y cuota de inscripción de festivales nacionales
Fuente: elaboración propia según datos de las páginas web de los festivales.

Festival	Método de recepción de películas	Cuota de inscripción de un cortometraje
Festival de Cine de Málaga	Festhome	Gratis
Festival de Cine de Medina del Campo	Movibeta, Clickforfestivals, Festhome	Gratis
Mecal - Festival de Cortometrajes y Animación de Barcelona	Festhome, Shortfilmdepot, Filmfreeway, Evennial, Movibeta, Filmfestivallife, World Film Presentation, Sfilmmaker	5€ - 7€
Festival de Cine de Lanzarote	Festhome	Gratis
Festival de Cine de Huesca	Festhome	2,5€
Festival de Cine de Valencia - Cinemajove	Movibeta	Gratis
Festival de Cine de Sitges	Festhome	30€
Festival de Cine de Valladolid	Web del festival	Gratis
Abycine - Festival de Cine de Albacete	Festhome, Movibeta	Gratis
Festival de Cine de Sevilla	Web del festival, Envío postal	Gratis
Zinebi - Festival de Cine Documental y de Cortometrajes de Bilbao	Festhome	Gratis
Festival de Cortometrajes de Alcalá de Henares	Web del festival	Gratis
Festival de Cine de Zaragoza	Festhome	Gratis
Festival de Cine de Gijón	Festhome	Gratis
Festival de Cortometrajes de Soria	Festhome y Shortfilmdepot	0€ - 15€
Festival de Cortometrajes de Aguilar de Campoo	Festhome y Shortfilmdepot	2€ - 5€

reduciendo las ganancias, pues al no tener exclusividad con ninguna plataforma estas se llevan un mayor porcentaje de las tasas de inscripción). Es posible también constatar cómo los principales festivales a nivel de repercusión internacional rara vez emplean una plataforma para recibir películas. Podemos conjeturar que la principal razón que explica este hecho es la falta de necesidad que tienen de cualquier tipo de intermediario. Certámenes como los de Cannes, Venecia o Berlín, por poner tres ejemplos, tienen una fama y un prestigio que no necesita publicitarse a través de un tercero al que además pagarán comisión (en forma de porcentaje de lo recaudado por las tasas de inscripción). En este sentido, el presupuesto y los recursos con los que cuentan los grandes festivales les permite establecer un sistema propio de recepción de películas que no es posible para certámenes más pequeños. Estos, muchas veces con problemas presupuestarios de promoción, se aprovechan del punto de encuentro que crean las plataformas para conseguir cortometrajes que de otra manera tal vez no recibirían dado su impacto mediático. Como ejemplo, podemos pensar en certámenes

Tabla 5. Método de recepción de películas y cuota de inscripción de festivales estadounidenses. *Fuente:* elaboración propia según datos de las páginas web de los festivales

Festival	Método de recepción de películas	Cuota de Inscripción de un cortometraje
Palm Springs Film Festival	Filmfreeway	35\$ - 60\$
South by Southwest Film Festival	Web del festival	40\$
Aspen Shorts Festival	Filmfreeway	60\$ - 90\$
Tribeca Film Festival	Filmfreeway y Web del festival	45\$ - 60\$
Florida Film Festival	Filmfreeway	30\$ - 90\$
Ann Arbor Film Festival	Filmfreeway	30\$ - 60\$
Atlanta Film Festival	Filmfreeway	30\$ - 85\$
Telluride Film Festival	Envío Postal y Web del festival	45\$ - 95\$
New York Film Festival	Filmfreeway	45\$
Nashville Film Festival	Filmfreeway	45\$ - 80\$
Orlando Film Festival	Filmfreeway	30\$ - 65\$
Seattle Film Festival	Filmfreeway y Email	40\$ - 90\$
Chicago Film Festival	Filmfreeway	20\$ - 70\$
Denver Film Festival	Filmfreeway	30\$ - 95\$

como el de Soria o el de Lanzarote. Y es que, al margen de las plataformas, las campañas de visibilidad que pueden poner en marcha festivales como los mencionados frente a otros como el de Málaga o el de San Sebastián son difícilmente comparables debido a la magnitud de la diferencia existente entre sus presupuestos.

Más allá de este hecho, podemos observar también una dinámica diferente en el uso de las tasas de inscripción que se divide en tres: festivales que no ponen ninguna, festivales que ponen tasas bajas (de 2€ a 15€) y por último festivales que establecen tasas altas (que pueden ir desde los 20 a los 80€). Así, los festivales que renuncian a fijar *entry fees* parecen no pretender poner ningún filtro que pudiera impedir la llegada de una obra de calidad. Dentro de los festivales que sí emplean las tasas, vemos dos estrategias en función de los importes de estas: por un lado, los festivales españoles tienden a establecer tasas bajas con una función de filtro que evite una saturación de películas recibidas. Fijar una tasa, por pequeña que sea, impide (o al menos minimiza) la saturación de contenidos recibidos y provoca que los cineastas recapaciten antes de mandar un trabajo, especialmente uno que no cumple los requisitos demandados en las bases y que presumiblemente vaya a ser descalificado.

Por otro lado, las elevadas tasas de los festivales norteamericanos bien pudieran señalar que parte de la financiación de estos certámenes proviene de estos ingresos. En este sentido, en Estados Unidos es posible constatar un menor número de políticas culturales por parte de administraciones públicas de las que hay en Europa (Wyszomirski, 2004: 469). De esta forma, los festivales norteamericanos no limitan únicamente el número de películas que reciben, sino que también hacen negocio con estas. El lado negativo cae en la parte del cineasta, obligado a invertir elevadas sumas en la distribución de un cortometraje con tan solo unas pocas inscripciones. En el caso de los grandes festivales de categoría A, el establecimiento de tasas elevadas no parece indicar tanto un afán de lucro

como un filtro efectivo. Por poner un ejemplo ilustrador, Sundance puede con facilidad pasar anualmente la cifra de 12.000 películas inscritas (Ramji, 2015: 5), estableciendo su récord la edición de 2019 en 14.200 (Sundance Institute, 2018). Se pone así en cuestión hasta qué punto festivales pequeños pueden valorar cientos de obras sin tener los recursos humanos necesarios para realizar esta acción con garantías. No extraña por lo tanto que dentro del ecosistema de las plataformas los cineastas busquen llamar la atención de los programadores mediante fotogramas y carteleras que indican las selecciones y premios previos de las obras a modo de garantía de calidad.

Como decíamos anteriormente, mientras que muchos certámenes optan por posicionarse dentro de las plataformas, una gran mayoría decide gestionar las inscripciones a través de sus propios sistemas, ya sea por medio del envío físico tradicional (cada vez más en desuso), por el envío de un email con la ficha de inscripción y un enlace para ver la obra, o por un apartado creado en su página web desde el que subir la película (bien directamente al servidor, bien compartiendo un *link* externo). De estos métodos, el del enlace protegido por contraseña (en servidores como Vimeo, Mega o Dropbox) es quizás el más empleado por la rapidez que proporciona además de por la salvaguarda de espacio en red. De esta forma, los festivales que recurren a una inscripción de este tipo suelen crear en su web una ficha de inscripción online desde la que tramitar el registro y en la que incluir un enlace a la obra. En España podemos ver esta opción en certámenes como la Seminci de Valladolid, el Festival de Cine de Sevilla o el Festival de Cortometrajes de Alcalá de Henares.

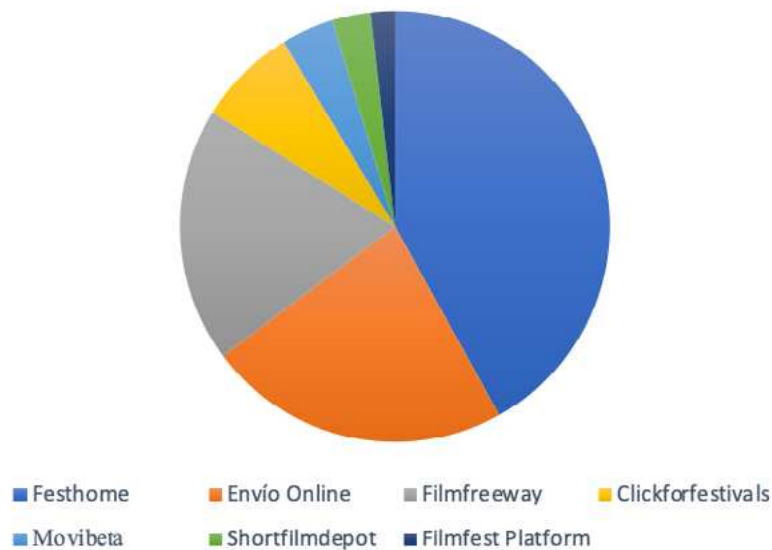
Este proceso de inscripción resulta más laborioso en comparación al que ofrece la plataforma, pues debe rellenarse la ficha en la web de cada festival en el que se quiera participar, mientras que con la plataforma con incluir la información inicialmente esta se envía a cada certamen al que se inscriba la película. Sin embargo, este hecho, que complica el proceso de inscripción, impide debido a ello los desmesurados números de inscripciones que se reciben en las plataformas cuando no se pone ninguna tasa de inscripción que actúe como filtro.

Ante la inexistencia de una base de datos con todos los festivales a nivel mundial, resulta difícil cuantificar cuántos festivales deciden seguir esta estrategia de habilitar la recepción de películas a través de su página web. No obstante, extrayendo una muestra aleatoria de 658 certámenes que no cobren por la inscripción de cortometrajes de la base de datos de la distribuidora Promofest, Film Festivals Deadlines (filmfestivalsdeadlines.com), obtenemos la información expuesta en la tabla 6.

Tabla 6. Número de festivales por plataforma de distribución. *Fuente:* elaboración propia.

Plataforma /opción de envío	Número de festivales
Festhome	276
Envío Online por medios del propio festival: inscripción online, email, etc.	150
Filmfreeway	126
Clickforfestivals	49
Movibeta	26
Shortfilmdepot	19
Filmfest Platform	12

Figura 3. Opciones de envío de cortometrajes a festivales. *Fuente:* elaboración propia.



De esta forma, tal y como puede comprobarse en la tabla 6, un alto porcentaje de los festivales aceptan el envío online, a través de su página web o de su email, como forma de recepción de películas. A nivel de gratuidad para el/la cineasta, estos certámenes se unen a los de Filmfreeway como únicos a coste cero, pues en las otras plataformas, aunque no haya que pagar la tasa de inscripción, hay que pagar al propio portal por el envío según los precios que se señalaban previamente.

Por todo ello, tal y como veíamos antes en el caso de festivales que aceptan cortometrajes por distintos medios, cabe pensar que los cineastas van a preferir enviar sus obras por aquellas vías que no les suponen un coste económico. Es decir, si un festival acepta de forma simultánea un envío por Filmfreeway y por Clickforfestivals, desde un punto de vista de economizar gastos lo lógico sería realizar la inscripción desde la plataforma canadiense, que no cobra por ello. De la misma forma, la estrategia de Festhome de vender una suscripción anual que permite inscripciones gratuitas supone una importante ventaja competitiva incluso frente al formulario online tramitado desde la web del propio certamen. Así, en vez de tener que cumplimentar distintos campos y cargar el archivo, puede solventarse la inscripción en unos pocos *clicks*.

6. Conclusiones

La principal conclusión que se puede extraer de la extensión y difusión de las plataformas de distribución online, así como de la gestión directa de las inscripciones a través del sitio web de los distintos festivales, es la simplificación en trámites y costes del proceso de distribución del cortometraje con respecto a los envíos físicos tradicionales. Las facilidades proporcionadas por los servicios online promueven de esta forma una difusión de la autodistribución que amplía los cometidos del productor-cineasta. Así, gracias a Internet, la figura del director de cortometrajes como hombre/mujer orquesta que se encarga de todas las etapas de la producción puede igualmente pasar a ocuparse de todos aquellos aspectos relacionados con la exhibición sin necesidad de consumir ni excesivo tiempo ni recursos. Este hecho supone un gran avance en un sector caracterizado por la precarización que, alejado de un tejido profesional industrial consolidado, normalmente se concibe como espacio de aprendizaje antes de dar el salto a proyectos más comerciales en otro tipo de formatos.

Si bien ya no existe el gigante de la industria Withoutabox, podemos observar que el

sistema de distribución online tiende hacia una unificación de plataformas. A pesar de que comience a existir desde el año 2017 una cierta segmentación especializada (por países y géneros) que es esperable que vaya a más en los próximos años, todo apunta en que se avanza hacia un nuevo monopolio, esta vez de FilmFreeway. Plataforma que sólo es seguida, en términos cuantitativos, por la española Festhome, reforzada en su catálogo de festivales tras la absorción de Uptofest.

Las facilidades de la distribución online, dado que cualquiera puede enviar una película a cualquier festival, provocan el establecimiento de las *entry fees*, que tienen el propósito inicial de limitar el número de inscripciones que reciben los festivales. Son estas cuotas las que paradójicamente terminan limitando las posibilidades de distribución de las obras por parte de los cineastas. Igualmente, dado que las plataformas tienen como ingresos un porcentaje de las cuotas recaudadas por los festivales que alojan, se termina promoviendo un modelo de negocio basado en la recaudación de los certámenes y no en la satisfacción de los cineastas. Frente a estas, surge cada día con mayor fuerza la idea de inscripción directa en la web del propio festival. Sin embargo, la falta de coordinación entre estos en forma de una plataforma común impide que se compartan las bases de datos entre unos y otros, y que, por lo tanto, sea necesario realizar una inscripción por certamen, con el consiguiente gasto de tiempo.

Surge de esta manera una interesante paradoja con respecto a la distribución online: la extrema instantaneidad instaurada por las plataformas online, que simplifican la labor de distribución y eliminan intermediarios entre cineastas y festivales, provoca que en la práctica sean ineficientes. Este hecho lleva a los festivales a establecer mecanismos que funcionan como filtro gracias a los que recuperar el sentido ideal de la distribución digital basado en una transferencia fácil y directa entre todos los agentes. Este filtro se implementa de dos formas compatibles entre sí: por un lado, a través de una dinámica económica, implantando una tasa que busque limitar el número de inscripciones de un festival para evitar la saturación. Por otro lado, a través de la solicitud de dedicación, desechando la inmediatez del envío instantáneo y obligando a los cineastas a cumplimentar un formulario individualizado en la página web de los propios certámenes. Estos dos mecanismos generan, para los cineastas, sendos inconvenientes: o bien un gasto económico directo que retrotrae al que se eliminó con la desaparición del envío postal, o bien la necesidad de invertir más tiempo en la distribución e incluso, cuando esto no es posible, solicitar los servicios profesionales de un nuevo intermediario —piénsese en un agente distribuidor— que se dedique a cumplimentar las fichas de inscripción y a gestionar de manera eficiente el envío individualizado de los materiales requeridos por los certámenes.

Referencias

- Akser, M. (2014). "New Media and Film Festivals in the Middle East". *Cinej Cinema Journal*, 4 (1), pp. 111-121.
- Brown, W. (2018). "The Lure of Becoming Cinema. The role of the Internet in amateur and independent filmmaking". En: Mazierska, E. y Kristensen, L. (coords.) *Contemporary Cinema and Neoliberal Ideology*. Nueva York: Routledge, pp. 57-72.
- Calero, T. (2002). "Reflexiones de un guionista". En: Cerón Gómez, J. F. (coord.) *Años de corto: apuntes sobre el cortometraje español desde los noventa*. Murcia: Universidad de Murcia, pp. 33-45.

- Campos, M. (2012). "Reconfiguración de flujos en el circuito internacional de festivales: el programa 'cine en construcción'". *Secuencias*, 35, pp. 84-102.
- Czach, L. (2004). "Film festivals, programming, and the building of a national cinema". *The moving image*, 4(1), pp. 76-88.
- Delgado, Y. (2003). *Antología: cortos de cine*. Madrid: Santillana.
- Deltell, L. (2006). "El nuevo hombre orquesta: el director de cortometrajes y novel en España". *Área Abierta*, 14, pp. 1-8.
- de Valck, M. (2007). *Film Festivals. From European geopolitics to global cinephilia*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- de Valck, M. (2014). "Film Festivals, Bourdieu, and the economization of culture". *Canadian Journal of Film Studies*, 23(1), pp. 74-89.
- De Valck, M. (2016). "Film festivals: mediating the mainstream and marginal voices". En: Tzioumakis, Y. y Molloy, C. (coords.) *The Routledge Companion to Cinema and Politics*. Londres y Nueva York: Routledge, pp. 329-338.
- de Vega de Unceta, A. (2018). "La percepción del cortometraje por los profesionales del cine español". *Fotocinema*, 17, pp. 429-456.
- Fischer, Alex (2012). "The Fully Clickable Submission: How Withoutabox Captured the Hearts and Minds of Film Festivals Everywhere". En: Iordanova, D. y Cunningham, S. (coords.), *Digital Disruption: Cinema Moves On-line*. St Andrews: St Andrews University Press, pp. 153-166.
- Fischer, A. (2018). "The fully clickable situation: from Tyranny to Monopoly to a Filmfreeway". En: Jenkins, T. (coord.) *International Film Festivals. Contemporary Cultures and History Beyond Venice and Cannes*. Londres y Nueva York: I. B. Tauris, pp. 49-69.
- García Fernández, E. C. (2015). *Marca e identidad del cine español: proyección nacional e internacional entre 1980 y 2014*. Madrid: Fragua.
- Gayá, V. (2012). "Cortometrajes: de esto no se come". *El siglo de Europa*, 976, pp. 46-47.
- Jurado Martín, M. y Nieto Martín, A. (2014). "Nuevas propuestas, viejos circuitos. El papel de los festivales de cine españoles en la consolidación de los nuevos realizadores". *Secuencias*, 39, pp. 100-122.
- Kaufman, A. (2012). "Why Withoutabox has 400,000 indie filmmakers, 1,000 film festivals – and frustrated customers". *IndieWire*. Disponible en <https://www.indiewire.com/2012/05/why-withoutabox-has-400000-indie-filmmakers-1000-film-festivals-and-frustrated-customers-47658/>
- Kohle, F. (2014). "Social media and documentary cinema: the Arab Spring, the Wall Street Movement, challenges and implications for documentary filmmakers". *Media Watch*, 5(2), pp. 173-184.
- Loist, S. (2016). "The film festival circuit. Networks, hierarchies, and circulation". En : de Valck, M., Kredell, B., Loist, S. (coords.) *Film Festivals. History, Theory, Method, Practice*. Londres y Nueva York: Routledge, pp. 49-64.


- Madueño, M. (2015). "Festivales: el escaparate decisivo para el cortometraje". *Academia: revista del cine español*, 216, pp.42.
- Martín, I. (2014). "La revolución digital en la inscripción y proyección en festivales". *Fonseca, Journal of Communication*, 9, pp. 28-40.
- Martín, I. (2017). "La situación de las plataformas de inscripción tras el cierre de Uptofest". *Ismael Martín*. Disponible en <https://ismaelmartin.com/situacion-de-las-plataformas-de-inscripcion/>
- Martín, I. (2019). "¿Cómo participar con tu cortometraje en los Premios Oscar?" *Ismael Martín*. Disponible en <https://ismaelmartin.com/participar-premios-oscar/>
- Pepe, P. y Zarzynski, J. W. (2012). *Documentary Filmmaking for Archaeologists*. California: Left Coast Press.
- Peranson, M. (2008). "First you get the power, then you get the money: Two models of film festivals". *Cineaste*, 33 (3), pp. 23-37.
- Ramji, R. (2015). "Sundance Film Festival". *Journal of Religion & Film*, 19 (1), 1-6.
- Sundance Institute (2018). "2019 Sundance Film Festival: Amid Record High Submissions, Announcing New Hires, Talent Forum, Data-Driven Demographic Initiatives & Critic Stipends". *Sundance Institute*. Disponible en <https://www.sundance.org/blogs/news/whats-new-2019-sundance-film-festival>
- Vallejo Vallejo, A. (2014). "Festivales cinematográficos: En el punto de mira de la historiografía fílmica". *Secuencias: revista de historia del cine*, 39, pp. 11-42.
- Vázquez, J. M. y Romero, L. M. (2000). *Una década prodigiosa. El cortometraje español de los noventa*. Madrid: Festival de Cine de Alcalá de Henares.
- Wong, C. H. (2011). *Film Festivals. Culture, People and Power on the Global Screen*. Londres: Rutgers University Press.
- Wyszomirski, M. (2004). "From Public Support for the Arts to Cultural Policy". *Review of Policy Research*, 21 (4), pp. 469-484.
- Zubiaur, N. E., Lazkano, I., y Fernández de Arroyabe, A. (2013). "La distribución internacional de cortometrajes a través de catálogos autonómicos. El caso de Kimuak". *Trípodos*, 1(32), pp. 29-44.



Uso del *clickbait* en los medios nativos digitales españoles. Un análisis de *El Confidencial*, *El Español*, *eldiario.es* y *OK Diario*

Use of *clickbait* in Spanish digital native media. An analysis of *El Confidencial*, *El Español*, *eldiario.es* and *OK Diario*

Andrea Bravo Araujo
abravo.6@alumni.unav.es
Universidad de Navarra

 Javier Serrano-Puche
jserrano@unav.es
Universidad de Navarra

María Fernanda Novoa Jaso
mnovoa@alumni.unav.es
Universidad de Navarra

RESUMEN

El *clickbait* es una estrategia utilizada en los medios digitales que busca llamar la atención a través de los titulares, apelando a las emociones y a la curiosidad de los lectores para que cliquen en la noticia. Para indagar en este fenómeno, esta investigación combina métodos cualitativos y cuantitativos en el análisis de los titulares de las portadas de los cuatro principales diarios nativos digitales en España: *El Confidencial*, *El Español*, *eldiario.es* y *Ok Diario*. Los datos obtenidos recogen la información publicada en estos medios durante una semana (n=2.505). Entre los resultados de la investigación destaca una alta presencia de titulares que contienen *clickbait* (el 48% del total de la muestra, alcanzando el 69,5% en el caso de las *soft news*). En cuanto a los recursos lingüísticos más utilizados, destacan las modificaciones morfosintácticas en los titulares (como la nominalización y el uso de dos puntos) y la exageración (adjetivación intensificadora). Finalmente, se concluye que un abuso de este tipo de técnicas va en perjuicio de la calidad periodística, pues reduce la función informativa de los titulares y puede, a largo plazo, generar frustración y desconfianza entre los lectores.

PALABRAS CLAVE

Periodismo
clickbait
titulares
medios nativos digitales
atención

Recibido:
27/01/2020
Aceptado:
22/07/2020

Este trabajo ha sido realizado en el marco del proyecto DIGINATIVEMEDIA – Cibermedios nativos digitales en España: caracterización y tendencias (ref. RTI2018-093346-B-C31) del Programa Estatal de I+D+i Orientado a los Retos de la Sociedad, financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades de España.

Edita: Lorena Cano-Orón

Cómo citar este artículo:

Bravo Araujo, A.; Serrano-Puche, J.; Novoa Jaso, M.F. (2021). Uso del *clickbait* en los medios nativos digitales españoles. Un análisis de *El Confidencial*, *El Español*, *eldiario.es* y *OK Diario*. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, 7: 185-210. DOI: 10.7203/rd.v1i7.184



ABSTRACT

The clickbait is a strategy used in digital media, which seeks to attract attention through the headlines, appealing to the emotions and curiosity of the readers to click on the news. For this research the headlines of the four main digital native newspapers in Spain are studied through a qualitative and quantitative methodology: *El Confidencial*, *El Español*, *eldiario.es* and *Ok Diario*. The sample collects 2,505 headlines in total, for one week. The research detects a high presence of headlines that contain clickbait (48% in the global calculation, amounting to 69.5% in the case of soft news), being the morphosyntax modifications of the sentences and exaggeration techniques the most used resources. In conclusion, an abuse of this type of techniques is detrimental to journalistic quality, since it reduces the informational function of the headlines and can, in the long term, generate frustration and mistrust among readers.

KEYWORDS

journalism
clickbait
headlines
digital native media
attention



Uso del *clickbait* en los medios nativos digitales españoles. Un análisis de *El Confidencial*, *El Español*, *eldiario.es* y *OK Diario*

1. Introducción

La digitalización es un factor que ha marcado un antes y un después en los medios de comunicación. Este hecho, unido a la crisis financiera internacional que tuvo lugar en 2008, ha contribuido a la situación actual de un sector que sigue en busca de un modelo de negocio rentable. No obstante, la industria de los medios digitales está en expansión y con un mercado bastante consolidado. En la actualidad hay 1.077 medios nativos digitales en activo en España (Salaverría et al., 2018). La proliferación de nuevos medios creadores de sus propios contenidos propicia el desarrollo de un entorno saturado de información, donde los medios luchan por conseguir la atención de la audiencia y atraer nuevos lectores.

Por otra parte, la lógica predominante de proporcionar noticias gratuitas en línea lleva a estos nuevos medios a una encrucijada: dotar a sus lectores de contenido interesante y de calidad basando su financiación, principalmente, en publicidad. Aunque hoy en día algunas cabeceras están intentando buscar otras formas de conseguir dinero, la publicidad es todavía la fuente de financiación primaria. Así pues, la compra-venta de anuncios condiciona a los periodistas y creadores de contenido en la red, ya que el número de las visitas a la web son determinantes en la mayoría de modelos de negocio.

Las estructuras digitales también se ven influidas por sus mismos soportes. Los algoritmos, los mediadores SEO, las redes sociales y los sistemas de publicación de contenidos invitan a los periodistas a moldear su contenido de una forma determinada si quieren que sus contenidos aparezcan en lugares donde los lectores puedan encontrarlos con facilidad. Por ello, algunos teóricos alertan del proceso de "tabloidización" (Aguaded, Romero-Rodríguez, 2015; Chen et al., 2015b; Moreano, 2018) y la tendencia al infoentretenimiento, espectacularización y banalización de los contenidos en los medios (Díaz Nosty, 2015).

Las nuevas formas de presentar la información han afectado en especial a los titulares informativos, que sirven de reclamo para captar la atención de sus lectores. Así y de manera creciente, el *clickbait* o titulares cebo se ha ido consolidando como una estrategia entre los medios periodísticos (Palau-Sampio, 2016; García-Orosa et al., 2017; Bazaco et al., 2019). Por ello, esta investigación combina una metodología cualitativa y cuantitativa para analizar esta tendencia, tomando como caso de análisis los principales medios nativos digitales en España.

2. Marco teórico

2.1. Un nuevo ecosistema comunicativo: la adaptación de los medios

La digitalización ha supuesto un profundo cambio en todo el ecosistema social, afectando a ámbitos tan diversos como las empresas, la economía, la política, la cultura o la educación, cambiando nuestra forma de relacionarnos e informarnos (Aguaded, Romero-Rodríguez, 2015). En concreto, Internet ha cambiado los flujos comunicativos, dando lugar a modificaciones en las rutinas de consumo de información de los usuarios. Las características de la red han propiciado la aparición de un escenario en el que la información se encuentra más descentralizada y donde emerge un entorno mediático más tupido, saturado y complejo (Casero-Ripollés, 2018). En él las redes sociales, especialmente *Facebook*, *Twitter* y *WhatsApp*, adquieren mayor protagonismo entre los usuarios a la hora de consumir noticias, así como el acceso a través de dispositivos móviles (Vara-Miguel et al., 2019). Esto da pie a nuevos patrones de consumo informativo (Purcell et al., 2010), como el de “picotear” los contenidos (Costera-Meijer & Groot-Kormelink, 2015) sin profundizar en ellos. Esto sucede debido a que el móvil, al acompañar al usuario en todo momento, “hace que sea más probable que este explore las noticias a lo largo del día, a veces de manera casi inconsciente o sin un propósito definido” (Martínez-Costa et al., 2019: 20).

La necesidad de los medios digitales de adaptar sus contenidos a las redes sociales para conseguir difusión a través de estas plataformas convierte la viralización de los contenidos en un objetivo prioritario (Kilgo et al., 2018; Moreano, 2018). En consecuencia, es cada vez mayor entre los medios el empleo de técnicas como el *clickbait* para atraer a la audiencia.

Desde una perspectiva general, el fenómeno del *clickbait* se puede enmarcar en la crisis de modelo de negocio que atraviesan los medios periodísticos. Aunque esta es una cuestión que excede el objetivo de esta investigación, baste apuntar que la penetración y tiempo de consumo de diarios impresos tiene una marcada tendencia descendente en los últimos años, tal como recoge el Marco general de los medios en España (AIMC, 2019). La pérdida progresiva de lectores, ganancias y subvenciones no es un fenómeno reciente, sino que ya se viene dando desde los años noventa del pasado siglo (Martínez-García, 2016). No obstante, la crisis financiera internacional de 2008 supuso un antes y un después para el periodismo tradicional, que se vio afectado, principalmente, por la caída de las ventas, la disminución de los ingresos por publicidad y la destrucción de empleo. A estos tres factores se le añade la digitalización como elemento detonante de la crisis de un sector en busca de un modelo de negocio. Antes de la irrupción de la tecnología digital, el modelo de monetización se basaba en el pago por el contenido de los medios y en la venta de espacios de publicidad (Picard, 2014).

La lógica de las noticias gratuitas en línea para los lectores comenzó a cambiar en el momento en el que la crisis económica ha afectado a uno de los pilares principales de financiación de la prensa: la publicidad (Casero-Ripollés, 2010). Actualmente, algunas empresas informativas están experimentando con distintos tipos de *paywalls* y nuevas formas de pagar por las noticias (Arrese, 2016). No obstante, el modelo de negocio de la prensa tradicional sigue sin resolverse y muchos de los medios digitales y, en especial, los nativos, mantienen su dependencia de la publicidad para financiarse (Moreano, 2018). Por tanto, la atracción de lectores es imprescindible para la mayoría de los medios, ya que se financian a través de las visitas que reciben en sus páginas web, determinantes para la compra-venta de anuncios. Y eso puede conducir a estrategias editoriales que comprometen la calidad periodística, como veremos en los dos siguientes epígrafes.

2.2. El proceso de tabloidización

En este entorno de sobreabundancia de información, cada vez más medios y contenidos compiten por la atención y fidelización del usuario e intentan adaptarse a un entorno donde predomina una necesidad de actualización constante de los contenidos (Rodríguez-Martínez et al., 2010; Casero-Ripollés, 2012; Serrano-Puche, 2017). En la era digital, se vive en “la economía de la atención” (Goldhaber, 1997; Falkinger, 2007; Wu, 2016), donde el foco ha pasado de las transacciones de dinero como base de la economía a otro modelo que está asentado en torno a la atención; y en el que, aunque el dinero siga presente, este se guía por los flujos de distribución de la atención a través de la red. Al mismo tiempo, la sobrecarga de estímulos a los que se ven sometidos los usuarios –alentada por la conectividad constante y a la multiplicidad de pantallas disponibles– propicia una dispersión de la atención en los que navegan por Internet y la reducción de su capacidad efectiva de absorción de información (Serrano-Puche, 2017).

El bombardeo de mensajes y estímulos cognitivos propios del entorno digital y la proliferación de emisores que compiten por la atención del usuario han constituido un lugar idóneo para el auge de un modo de hacer periodismo que intenta competir con la inmediatez, gratuidad y masividad de la información de las redes sociales con armas similares, dando pie a un modelo “donde se incentiva la velocidad y el espectáculo sobre la moderación y la verificación de los hechos” (Chen et al., 2015a: 1). A través de los contenidos de corte más sensacionalista, con frecuencia los medios buscan una “experiencia de *engagement*” con sus lectores (Peters, 2011) basada en una fórmula que “trivializa” las noticias. Es un nuevo tipo de sensacionalismo, vinculado a “las historias que evocan emoción intencionadamente al principio de su artículo, usando circunstancias extremas para llamar la atención, simplificando y trivializando un tema complejo, promoviendo el valor del *shock* o presentándolas en forma de tabloide” (Kilgo et al. 2018: 8).

Autores como Casero-Ripollés (2018) señalan el crecimiento del infoentretenimiento en el entorno digital, con el desarrollo y expansión de las prácticas comunicativas basadas en la espectacularización o la infosátira. Asimismo, Díaz Nosty (2015) describe un proceso de tabloidización y banalización en los medios de referencia, especialmente en sus versiones online, donde se puede conocer el consumo de los contenidos y saber “lo que vende”.

En este sentido, el desarrollo de las estructuras digitales que soportan el sistema de publicación de contenidos también ha influido en la creación de un nuevo ecosistema

mediático donde la selección editorial se ve influida por algoritmos, mediadores SEO, aplicaciones, agregadores y redes sociales (Borrego, 2016; Fletcher y Nielsen, 2018). Aunque en un principio estos recursos tecnológicos estaban considerados al servicio de la creación de nuevos contenidos, en los últimos años las propias tecnologías se han ubicado en el “centro de la estructura del proceso de generación de contenidos” (Moreano, 2018).

Borrego (2016) incardina el uso excesivo de agregadores y fuentes *online* con un empeoramiento progresivo de la calidad de los contenidos, que se “pre-cocinan” en beneficio de la rapidez y los temas pre-estructurados. De acuerdo a esta idea, la tabloidización deja de lado los conceptos de calidad del periodismo, basados en la relevancia, exhaustividad, diversidad, imparcialidad y precisión (Kümpel y Springer, 2015), para acudir a estrategias diversas que busquen el *click* fácil y directo del internauta.

2.3. El clickbait como estrategia viral

En este contexto donde las fuentes de financiación de los medios digitales son fundamentalmente las visitas recibidas a sus páginas web, el público y los algoritmos toman mayor protagonismo: captar y movilizar la atención de la audiencia supone generar más atención sobre esos contenidos (Casero-Ripollés, 2018).

El hecho de que los anuncios se paguen con un *clic* y no con una ‘impresión’ provoca que la atención en línea se comercialice como una forma de compromiso, donde se fomenta la circulación de mensajes virales, diseñados para circular por las redes (Venturini, 2019), buscando que sus contenidos “se inoculen con la facilidad de un virus” (Salaverría, 2014: 19). A esta necesidad de crear contenidos virales que atraigan a la audiencia, se añade un factor tecnológico que influye de forma determinante a la hora de seleccionar y redactar los contenidos: los análisis y métricas de las audiencias (Tandoc, 2014). Gracias al control de estos datos, el periodista se convierte en un “*influencer* participativo” (Borrego, 2016) en la difusión de contenido, puesto que participa, aunque de forma indirecta, en las estrategias comerciales, al vender la atención de la audiencia a sus anunciantes (Venturini, 2019).

Dentro de las diversas estrategias que utilizan los medios para atraer la atención de los lectores, el *clickbait* se alza como una de las técnicas más recurrentes. La función hipertextual de los titulares (Salaverría, 2005) los convierte en un recurso clave para la navegación por los medios digitales, puesto que es donde se sitúa el hipervínculo para consultar la información. Los enlaces hipertextuales dotan de un mayor poder a los usuarios para navegar por la página (Salaverría, 2019), quienes toman un papel activo a la hora de elegir una noticia u otra. De esta manera, el titular-enlace pasa a desempeñar un papel relevante en estos medios, ya que de ellos depende “la mayor o menor ganancia de clientes” (Mancera, 2014).

Por otra parte, el titular es uno de los elementos centrales del primer nivel de lectura y un criterio de selección informativa determinante (Bazaco et al., 2019), por lo que se ha convertido en una vía de atracción de lectores a través del uso de recursos de *clickbait*. Aunque llamar la atención del lector es una característica propia de los titulares, como apunta López Hidalgo (2001) un buen titular no debe usarse exclusivamente como un rótulo llamativo, sino que tiene que concebirse como una estructura que tiene por finalidad aportar información al lector.

De acuerdo con García-Orosa et al. (2017), podemos definir el *clickbait* como “el titular de una noticia que no responde a los criterios periodísticos tradicionales y cuyo objetivo final es mantener al receptor en la página el mayor tiempo posible, no informar. En concreto, el titular cebo tendría como objetivo principal la comercialización o difusión de la información, mientras que el titular periodístico mantendría el rol principal de informar a los usuarios” (2017: 1265). En otras palabras, el *clickbait* es un modo de titulación en el que priman la curiosidad y las emociones frente a la información.

Por eso es un concepto que se aproxima al sensacionalismo, al infoentretenimiento y a contenidos pseudoinformativos elaborados mediante estrategias de economía de la atención, antes mencionada. De manera particular, la ambigüedad interpretativa de algunos titulares (Mancera, 2014) pueden provocar lagunas en el conocimiento (Chen et al., 2015b), conocidas como “brecha informativa o brecha de conocimiento” (Agrawal, 2016; Chen et al., 2015b; Potthast et al., 2016; Zhou, 2017). Este concepto psicológico alude a la “discrepancia entre lo que uno sabe y lo que uno desea saber” (Loewenstein, 1994: 75) y surge cuando la curiosidad genera una sensación de privación que motiva a las personas a obtener la información restante para eliminar o reducir esa sensación. Para Chen et al., “los titulares *clickbait* crean y explotan estos vacíos de conocimientos para traer a los lectores a ver el artículo completo” (2015a: 3).

La literatura académica refleja que esta tendencia en la manera de titular es ya un fenómeno relevante entre los principales diarios españoles. Bazaco et al. (2019) lo ha estudiado en *El País* y *El Mundo*, a través de un análisis de contenido de 2.266 publicaciones de *Twitter* y *Facebook*, teniendo en cuenta tanto sus variables de presentación (información incompleta, expresiones apelativas, repetición y serialización, exageración) como de contenido (*Soft news*, elementos visuales llamativos). Los resultados reflejan una alta presencia de contenidos de *clickbait* en ambas plataformas por parte de las dos cabeceras (41,6% de media), siendo mayor en *El País*, donde 1 de cada 2 entradas en las redes sociales emplea algún recurso de este tipo.

El diario de Prisa, en su versión digital, también es objeto de estudio de otra investigación. Palau-Sampio (2016) ha examinado los contenidos publicados por *El País* en las secciones más nuevas del periódico: SModa, Icon, BuenaVida y Verne, con el objetivo de determinar de qué manera el *clickbait* repercute en la calidad de los contenidos. Para ello, se seleccionaron cuatro criterios como indicadores de calidad: relevancia de los temas, fuentes de información, estructura narrativa y recursos textuales. Después de analizar 155 informaciones, Palau-Sampio (2016) concluye que *El País* apuesta por la “tabloidización”, con contenidos en los que predominan los contenidos curiosos o de estilos de vida, dejando a un lado las noticias denominadas como *hard news*.

Por su parte, García et al. (2017) han estudiado el *clickbait* en los titulares exteriores e interiores de periódicos generalistas de 28 países de la Unión Europea. Se analizaron 840 textos de 140 ediciones de diarios europeos a través de una ficha de análisis para saber si el titular en cuestión se identificaba con el texto de la noticia, respondía a las 5W, informaba de un hecho, respondía a los criterios de noticiabilidad o tenía sentido en sí mismo. En la mitad de los casos estudiados, los diarios provocaban el *click* no a través de contenidos de calidad, sino que recurrían al suspense, a la curiosidad o a enfoques escabrosos de los temas en los titulares de sus portadas.

En definitiva, el *clickbait* o titular cebo se ha consolidado como una estrategia viral para

atraer lectores a sus noticias. La necesidad de adaptar los contenidos a la web y a los comportamientos informativos actuales basados en la facilidad de acceso a la noticia, personalización de contenidos, y su actualización constante (Rodríguez-Martínez et al., 2010) han llevado a modificaciones en los titulares y a cambios en las estrategias de titulación de los periodistas (García-Orosa et al., 2017). Este hecho demuestra que la digitalización conlleva la creación de nuevas prácticas, normas, estructuras y relaciones en el periodismo, alterando las funciones tradicionales que se le habían atribuido en un principio (Picard, 2014).

3. Metodología

3.1. Objetivos e hipótesis

El objetivo general (OG) de este trabajo es estudiar el empleo de *clickbait* o titulares cebo en las noticias de cuatro de los principales periódicos nativos digitales en España: *El Confidencial*, *El Español*, *eldiario.es* y *OK Diario*. Este objetivo se concreta en los siguientes objetivos específicos (OE):

OE1. Analizar cuáles son los recursos estilísticos de *clickbait* más habituales, si predominan en las llamadas *soft news* y si también es relevante su uso en las noticias calificadas como *hard news*.

OE2. Comprobar las diferencias en el uso de *clickbait* de los medios de comunicación analizados.

Para afrontar estos objetivos se ha aplicado un código de análisis que se centra en los recursos lingüísticos del *clickbait* y que se detalla en el siguiente epígrafe. Con ello, se espera que los hallazgos corroboren o refuten las hipótesis que se plantean a continuación:

H1. El carácter de nativo digital de *El Confidencial*, *El Español*, *eldiario.es* y *OK Diario* influye en la utilización de los titulares cebo como un recurso necesario para atraer la atención de los lectores.

H2. El *clickbait* será empleado, en mayor medida, en los contenidos menos relevantes y calificados como *soft news*: famosos, estilos de vida, arte y cultura y deportes, mientras que el uso de recursos de *clickbait* en las *hard news* será menor.

H3. De los medios de comunicación analizados, *OK Diario* empleará recursos de *clickbait* en mayor medida que *El Confidencial*, *El Español* y *eldiario.es*, dada su tendencia, desde su lanzamiento editorial, a publicar contenido y titulares llamativos.

3.2. Muestra y variables de estudio

En esta investigación se han escogido como objeto de estudio los medios nativos digitales, se comprenden como aquellos “medios que nacieron en el ecosistema digital y no tienen antecedentes de haber realizado publicaciones en formatos *offline*” (Moreano, 2018: 168). Suponen un caso de estudio interesante, pues los resultados del análisis cuantitativo de los cybermedios españoles realizado por Salaverría et al., (2018) revelan un fuerte crecimiento y diversificación de este tipo de medios. De los 3.065

cibermedios activos que hay en España, 1.077 (35,1%) corresponden a la categoría de medios nativos digitales.

Para este estudio, en concreto se analizan los cuatro medios nativos digitales más importantes, según los datos de 2018 de Comscore, el medidor de referencia de las audiencias digitales, es decir: *El Confidencial*, *El Español*, *eldiario.es* y *OK Diario* (ver tabla 1). La selección de este objeto de estudio se apoya en la propuesta académica sobre los estudios de casos desarrollada por autores como Rober K. Yin (1994) y Collier (2005). Tomando como referencia los elementos sustanciales del caso de estudio, la investigación se desarrolla a partir de las siguientes cuestiones:

■ **Antecedentes:** Consideramos los estudios previamente realizados sobre *clickbait* en los medios digitales españoles.

■ **Propósito:** Análisis de las variables estilísticas presentes en los titulares de los cuatro medios de comunicación seleccionados.

■ **Unidades de Análisis:** Se ha realizado una selección de las informaciones emitidas a lo largo de una semana (de lunes a domingo, entre el 11 y 17 de marzo de 2019). Uno de los criterios para la recogida de datos fue la temporalidad, el acceso a las portadas de los medios se realizó cada día a la misma hora (14:00h). En total, se analizaron 2.505 titulares durante la semana de estudio.

■ **Método interpretativo:** Para llevar a cabo la correcta interpretación de los datos se aplicó el código a cada uno de los titulares analizados. El código integró las cuatro variables en el estudio relacionadas con los recursos estilísticos propios de los titulares (información incompleta, expresiones apelativas, morfosintaxis y exageración) y también la descripción para la clasificación de noticias (*hard news* y *soft news*).

	Año de lanzamiento	Director actual	Nº lectores únicos	Nº seg.en Twitter	Nº seg. en Facebook
<i>El Confidencial</i>	2001	Nacho Cardero	13,3 M	821.300	935.566
<i>El Español</i>	2015	Pedro J. Ramírez	10,2 M	370.000	787.490
<i>eldiario.es</i>	2012	Ignacio Escolar	9,6 M	1.000.000	542.060
<i>OK Diario</i>	2015	Eduardo Inda	8,6 M	172.700	863.926

Tabla 1. Datos de los medios de comunicación analizados. *Fuente:* elaboración propia a partir de ComScore (diciembre de 2019)

Antecedentes

El Confidencial se sitúa el primero del ranking con un crecimiento de 23,6% en el último año. Desde su lanzamiento en febrero de 2001, se ha financiado con publicidad, procedente, en mayor parte, de acuerdos ligados con empresas o publicidad institucional en un 58%, de acuerdos comerciales en un 19% y de publicidad de mercado ligada a las planificaciones en un 22% (Palacio, 2018).

El Español ocupa la segunda posición en el ranking de ComScore, con un crecimiento del 43,8% de 2017 a 2018. Este medio nativo digital apareció en octubre de 2015, optando por un modelo combinado entre una campaña de micromecenazgo y un sistema de suscripción para lanzar el diario. A sus inversores se les ofrecía una suscripción a mitad de precio mientras siguieran colaborando con el medio (Palacio, 2018). Actualmente sustenta un modelo de negocio mixto, basado en la publicidad tradicional y en la suscripción para la consulta de contenidos (Del Arco Bravo et al., 2016).

Con un crecimiento del 37,8%, *eldiario.es* aparece en el tercer puesto del ranking. Este medio nació en septiembre de 2012 con el lema 'Periodismo a pesar de todo'. La fórmula adoptada por *eldiario.es* se basa en la incorporación de la membresía como modelo de pago, en la que los socios reciben una serie de beneficios a cambio de financiar la información (Palacio, 2018) y poder seguir ofreciéndola gratuitamente a los demás lectores. No obstante, el 63,7% de sus ingresos provienen de la publicidad, mientras que tan solo un 28,4% es aportado por los socios (Palacio, 2018).

OK Diario, fundado en septiembre de 2015, ha logrado consolidarse como uno de los medios nativos digitales más visitados del país, ocupando la cuarta posición del ranking de ComScore, con una evolución anual del 34,3%. Su modelo de negocio se apoya en los accionistas y la publicidad (Sánchez-Gutiérrez, 2018). *OK Diario* destaca por "sus exclusivas, titulares llamativos y duros editoriales" (Digital News Report, 2018: 102) y se dirige, según su lema, a los "no conformistas". Desde su lanzamiento, *OK Diario* ha sido centro de polémicas surgidas alrededor de sus contenidos y titulares. También se ha calificado a este medio como partidista, que publica contenido sesgado o incluso bulos para lucrarse con la publicidad (Peinado & Muela, 2018).

Como se puede observar a través de sus modelos de financiación, se puede decir que *El Confidencial* y *OK Diario* siguen un modelo más tradicional que se basa en la publicidad y en sus accionistas y, por el contrario, *El Español* y *eldiario.es* han explorado otras alternativas (Sánchez-Gutiérrez, 2018) como son el sistema de suscripciones, el micromecenazgo o la membresía. Sin embargo, ninguna de estas fórmulas les ha permitido liberarse de la publicidad, que se mantiene como la principal fuente de ingresos de los medios nativos digitales.

Propósito y unidad de análisis

Por lo que respecta a la metodología empleada, este estudio combina una metodología cualitativa y cuantitativa aplicada a los contenidos publicados por *El Confidencial*, *El Español*, *eldiario.es* y *OK Diario* durante una semana natural, de lunes a domingo, entre el 11 y 17 de marzo de 2019, elegida aleatoriamente. El *corpus* incorpora 2.505 titulares recogidos de la página principal de cada uno de los cybermedios tras una búsqueda diaria realizada a las 14:00 horas. La recogida de datos se realizó de manera sistemática, incluyendo la información en un fichero. La presencia de cada una de las variables fue codificada con valores numéricos para favorecer el recuento de los recursos lingüísticos en los titulares. La duración aproximada del proceso diario fue de una hora.

Método de interpretación

Para llevar a cabo la investigación, se ha elaborado una plantilla de análisis de contenido a partir de los modelos aplicados en las investigaciones sobre titulares cebo realizadas por Bazaco et al. (2019) y Palau-Sampio (2016), que han sido adaptados para esta

investigación. Finalmente se han identificado cuatro variables que hacen referencia a las características lingüísticas definitorias de *clickbait* y que se proponen como guía para el análisis, a saber: a) información incompleta, b) expresiones apelativas, c) morfosintaxis y d) exageración. Dentro de estas variables, se han agrupado catorce subvariables que se indican en la tabla 2 y se detallan a continuación.

Tabla 2. Ficha de análisis de recursos de *clickbait*. *Fuente:* Elaboración propia a partir de Bazaco et al., (2019) y Palau-Sampio (2016).

A. Información incompleta	A1. Fórmulas deícticas espaciales modales A2. Interrogantes incontestados A3. Listados y numerales
B. Expresiones apelativas	B1. Deixis personal B2. Imperativo B3. Paréntesis
C. Morfosintaxis	C1. Dos puntos C2. Nominalización
D. Exageración	D1. Neologismos D2. Adverbios D3. Adjetivación intensificadora D4. Signos de exclamación D5. Puntos suspensivos D6. Juegos de palabras

A. Información incompleta

A1. Fórmulas deícticas espaciales y modales. Según el diccionario de términos clave de ELE del Centro Virtual Cervantes, las fórmulas deícticas son “todas las expresiones lingüísticas que se interpretan en relación con un elemento de la enunciación, frecuente sobre todo en las conversaciones cara a cara”. De acuerdo a Palau-Sampio (2016), con las fórmulas deícticas se intenta dar una sensación de presencialidad al lector a través de llamadas de atención. En este análisis, se ha tomado nota de los titulares que contiene algún elemento deíctico espacial —fórmulas neutras como “esto” o combinaciones de artículos demostrativos y sustantivos— como también de la deixis modal, expresada a través del adverbio “así” (con un formato que introduce la descripción de un hecho y que invita al lector a leer la noticia para descubrir aquello que no se desvela en el titular). Por ejemplo: “Este hombre tiene 29 años y ya es millonario”.

A2. Interrogantes incontestados. Este tipo de titulares utiliza un estilo coloquial para acercarse al lector. Sin embargo, lo que se pretende con ellos es “atraer la atención del lector ofreciéndole una información que no se conocía hasta ese momento” (Bazaco et al., 2019). Por ejemplo: “¿Comer menos alarga la vida? El último gran enigma de la nutrición”.

A3. Listados y numerales. Titulares que contienen cardinales o están escritos a modo de inventario o *listicles* (artículos que recopilan listas de cosas, estudiados por Vijgen, 2014); del tipo: “Los 5 errores que cometemos con la comida congelada, así se descongela sin peligro”.

B. Expresiones apelativas

B1. Deixis personal. La deixis personal se expresa con pronombres personales de primera y segunda persona. Dentro de esta variable se encuentran los vocativos e interpelaciones al lector. Un ejemplo: “Las tendencias tecnológicas que no *te han contado* en el Mobile World Congress 2019”.

B2. Imperativo. Algunos titulares hacen uso del imperativo como forma de instrucción. Lo que buscan es la interacción con el receptor para que realice una acción. Véase por ejemplo: “*Prepare* la Renta 2018: así *debe* tributar los productos financieros”.

B3. Paréntesis. Los paréntesis aparecen en los titulares como un guiño al lector que a veces responde en el paréntesis a una primera afirmación. Desde un punto de vista clásico, el recurso de utilización de paréntesis normalmente se debería reducir a dos ocasiones: tras el resultado de una competición deportiva o cuando se necesite localizar geográficamente una población desconocida para el lector (López Hidalgo, 2001). Sin embargo, su uso hoy en día se ha ampliado y diversificado. Por ejemplo: “Whatsapp bloqueará a miles de usuarios en todo el mundo (*y cómo evitarlo*)”.

C. Morfosintaxis

C1. Dos puntos. Entre los recursos de *clickbait*, destaca el uso de los dos puntos más allá de las citas directas. Según Palau-Sampio, “los dos puntos sirven para establecer un vínculo entre dos secuencias entre lo que debería ser una oración compleja y generar un golpe de efecto” (2016: 71). Por ejemplo: “El miedo absurdo a los colorantes: así saca tajada la industria con lo “natural”.

C2. Nominalización. La nominalización no es un recurso nuevo de titulación de noticias. Mancera (2014) reconoce que este recurso no es un elemento coloquial, pero habla de una “coloquialización forzada” en los titulares. Es decir, titulares en los que se nominaliza el verbo con el objetivo de llamar la atención al lector a través del efecto sorpresa. En Internet se ha extendido el uso de fórmulas que no tienen ningún verbo conjugado que contrastan con los titulares informativos, puesto que no incluyen ninguna acción en el tema del que se habla. Según el análisis de los recursos de *clickbait* de Palau-Sampio (2016), dentro de la nominalización se encuentran titulares con formas no personales del verbo, ligados a la preposición “para”: “Trucos *para* ahorrar aceite en la cocina”; sintagmas nominales en oraciones subordinadas con “que”: “Cinco señales *que* alertan de un glaucoma”; y encadenados de sintagmas preposicionales: “Los últimos días *de* Carlos V *en* Yuste: los dolores *del* emperador glotón”.

D. Exageración

D1. Neologismos. Los neologismos (sobre todo los introducidos por súper-), son recurrentes en los titulares *clickbait* para llamar la atención del lector a través de un lenguaje emocional. Por ejemplo: “El poder del dinero contra la ley: así son los *superrricos* hoy”.

D2. Adverbios antepuestos. Los adverbios como “más” y “muy” también se encargan de intensificar el lenguaje emocional de los titulares: “Ibaka protagoniza la pelea *más* loca y brutal de la temporada en la NBA”.

D3. Adjetivación intensificadora. Por ejemplo: “El *espeluznante* documental sobre Michael Jackson”.

D4. Signos de exclamación. Aunque en el estilo clásico de titular se aconseja evitar el uso de signos de exclamación (López Hidalgo, 2001), este recurso se añade al elenco de técnicas empleadas en los titulares cebo. Un ejemplo de este recurso: “Ahora resulta que Iglesias y Montero *¡¡¡tienen hijas!!!*: vean el ridículo lingüístico de Podemos”.

D5. Puntos suspensivos. El empleo de este recurso sirve para interrumpir la oración y así generar suspense en el lector, instándole a que clique en la noticia para saciar su curiosidad. Por ejemplo, “Comisión de apertura, IRPH, AJD... Los jueces se rebelan con el alto tribunal”.

D6. Juegos de palabras. Esta variable recoge refranes, frases hechas, expresiones populares o referencias a películas y libros conocidos, creando metáforas y comparaciones que convierten el titular en una fórmula creada para divertir y no para informar. Por ejemplo: “*Van* un español y un argentino y conquistan el Peñón”.

Finalmente, para categorizar la temática de los titulares analizados, se he tenido en cuenta la clasificación entre *hard news* y *soft news* de Martínez-Costa et al. (2018), elaborada a partir de Digital News Report 2016, y que se muestran en la siguiente tabla.

Tabla 3. Clasificación de las noticias según su temática. *Fuente:* Elaborado por Martínez-Costa et al., (2018) a partir de Digital News Report, 2016.

Hard news	Soft news
Internacionales	Entretenimiento y famosos
Políticas	Estilos de vida
Negocios y economía	Arte y cultura
Sanidad y educación	Deportivas
Comunidad autónoma o localidad	
Ciencia y tecnología	
Medioambientales	
Sucesos, judiciales y de seguridad	

4. Resultados

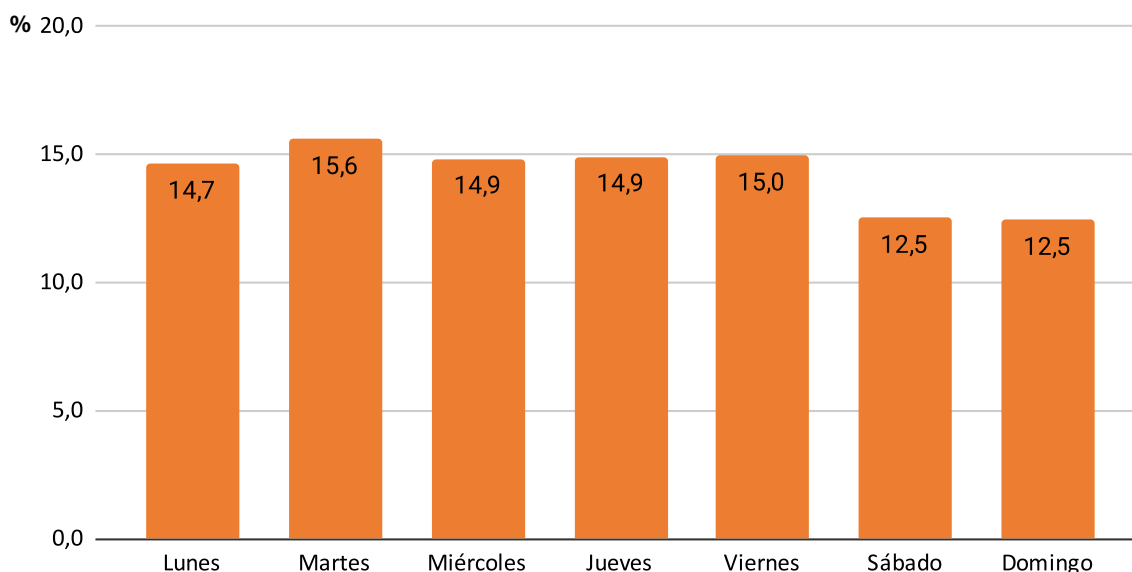
Durante la semana natural escogida para la realización de este estudio (del 11 al 17 de marzo de 2019), se recogieron un total de 2.505 titulares. De ellos, 605 corresponden a *El Español*, 683 a *El Confidencial*, 557 a *eldiario.es* y 660 a *OK Diario* (véase desglose por medio y día en la tabla 4). En términos porcentuales la publicación de noticias durante el periodo analizado es similar en los cuatro medios, con pequeñas variaciones. La frecuencia más elevada la asume *El Confidencial* (27,3%), seguido por *OK Diario* (26,3%) y *El Español* (24,2%), mientras que en *eldiario.es* se aprecia una cifra ligeramente inferior (22,7%).

Tabla 4. Noticias publicadas en cada medio por día de la semana.

Fuente: elaboración propia

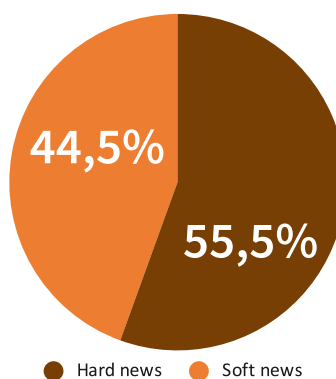
Medio	Día de la semana							TOTAL
	L	M	X	J	V	S	D	
<i>El Confidencial</i>	98	92	101	105	99	96	92	683
<i>El Español</i>	90	99	87	90	87	74	78	605
<i>eldiario.es</i>	81	94	89	79	86	62	66	557
<i>OK Diario</i>	98	106	95	100	103	82	76	660
TOTAL	367	391	372	374	375	314	312	2.505

En cuanto a la distribución de las noticias, y como muestra el gráfico 1, hay también bastante proporcionalidad en función de los días de la semana. En términos globales, el martes es el día que más noticias publican los medios de comunicación, mientras que durante los fines de semana se aprecia un previsible descenso de las informaciones, debido a la caída de la actividad noticiosa proveniente de instituciones y empresas, como también por la reducción de los turnos laborales de las redacciones. El resto de días cuentan con un porcentaje de publicación en torno al 15%.

Gráfico 1. Distribución de noticias publicadas en los cuatro medios de comunicación por día de la semana. Fuente: elaboración propia

4.1. Temática

Después de presentar las cifras generales del estudio, vamos a analizar la temática de los titulares para distinguir entre noticias duras y blandas, según la clasificación antes presentada. Los datos muestran que un 55,5% de los titulares analizados se corresponde con la temática *hard news*, mientras que un 44,5% se adscriben al tipo *soft news*.

**Gráfico 2.**

Porcentaje de *hard news* y *soft news* en los medios de comunicación analizados.

Fuente: elaboración propia

Gráfico 3. Temática de las noticias según el día de la semana. *Fuente:* elaboración propia

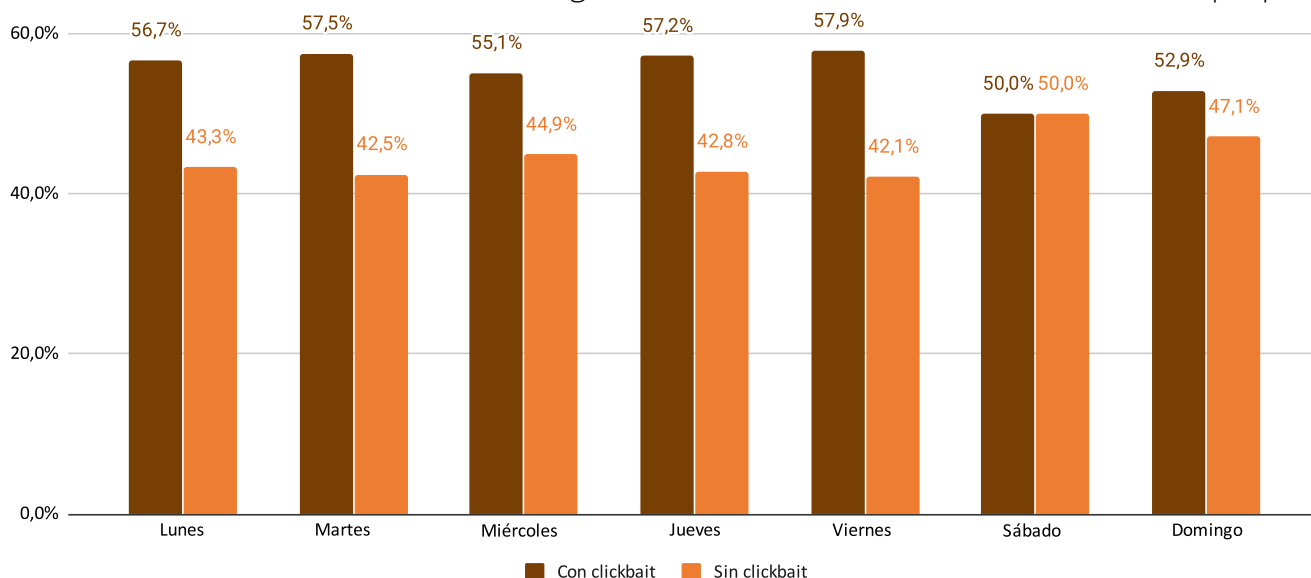
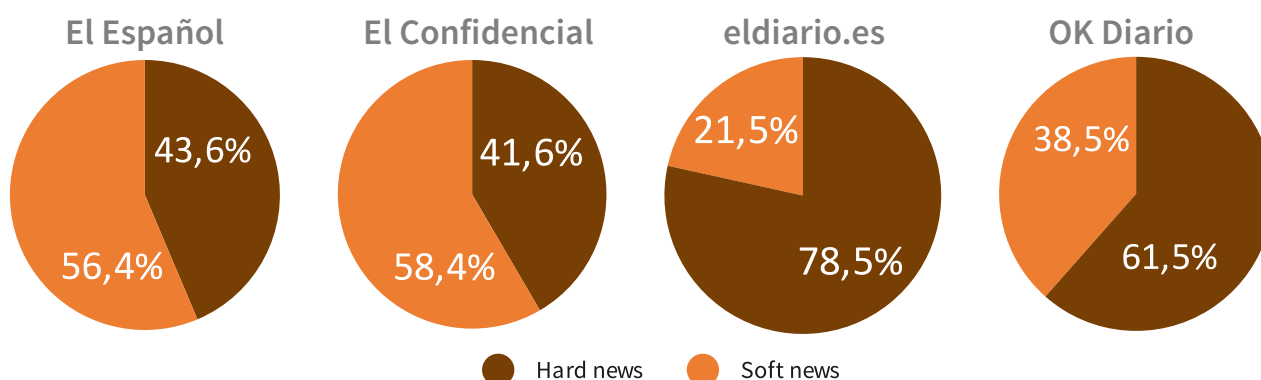


Gráfico 4. Porcentaje de *hard news* y *soft news* en cada medio. *Fuente:* elaboración propia



Desde el punto de vista de su publicación a lo largo de la semana analizada, las *hard news* mantienen una cifra superior entre semana con porcentajes próximos al 60%, mientras que el fin de semana hay un auge de noticias de temática blanda y las cifras se equiparan más (el sábado es el día en el que ambas temáticas se igualan al 50%).

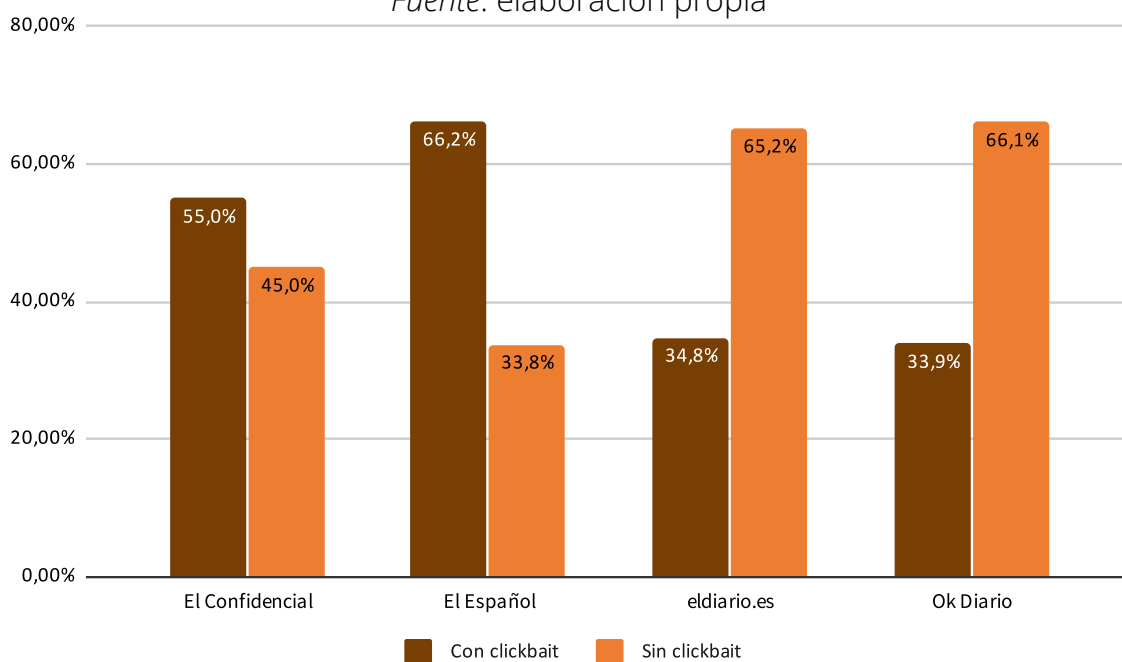
Si comparamos los porcentajes de noticias de ambas temáticas en cada uno de los cuatro medios de comunicación aparecen algunas diferencias reseñables (gráfico 4). Así, encontramos que *El Confidencial* es el que más *soft news* publica (58,4%). *El Español* también responde a este patrón, publicando un 56,4% de *soft news* frente a los 43,6% de titulares correspondientes a *hard news*. Por su parte, *OK Diario* emite un 61,5% de *hard news*, mientras que las *soft news* ocupan un 38,5%. Por último, los datos del *eldiario.es* reflejan que se trata del medio en el que menos contenido *soft* aparece (21,5%). En otras palabras, casi 8 de cada 10 noticias de *eldiario.es* se incluyen dentro de la temática *hard*.

4.2. Clickbait

En el corpus de 2.505 titulares analizados casi la mitad de ellos contienen algún recurso de *clickbait* (un 48,1% frente al 51,9% que no los emplea). Si desglosamos las cifras por medios de comunicación (gráfico 5), *El Confidencial* aparece como el medio que más

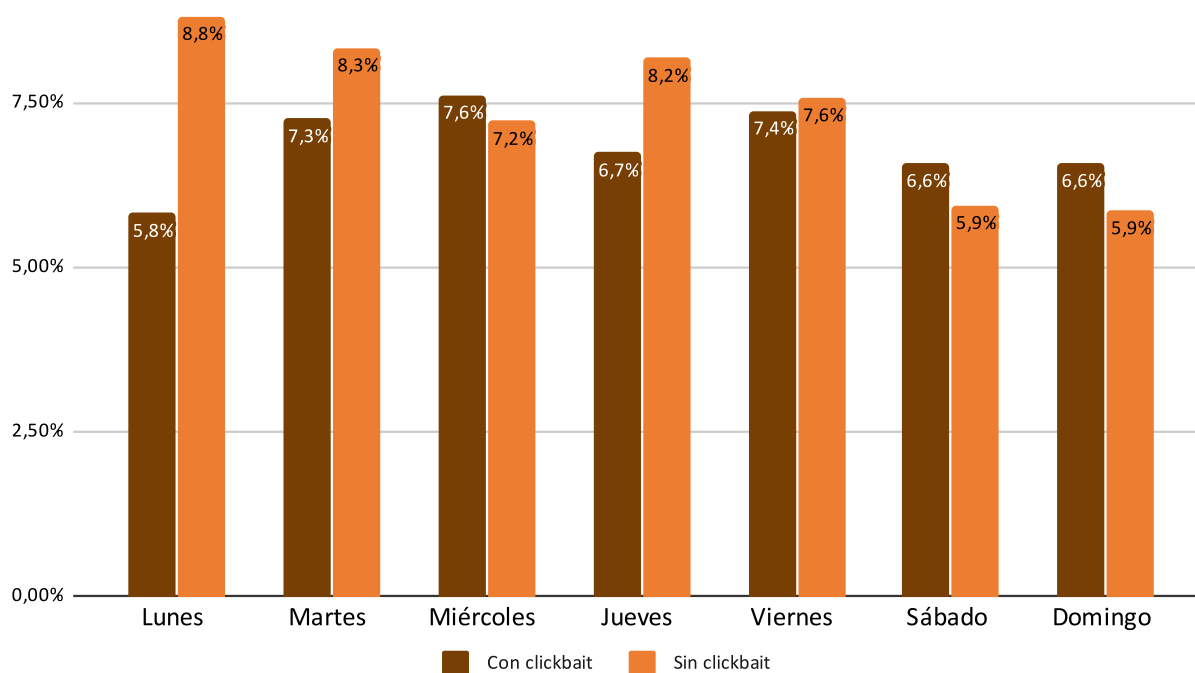
Gráfico 5. Porcentaje de titulares con/sin clickbait en cada medio.

Fuente: elaboración propia



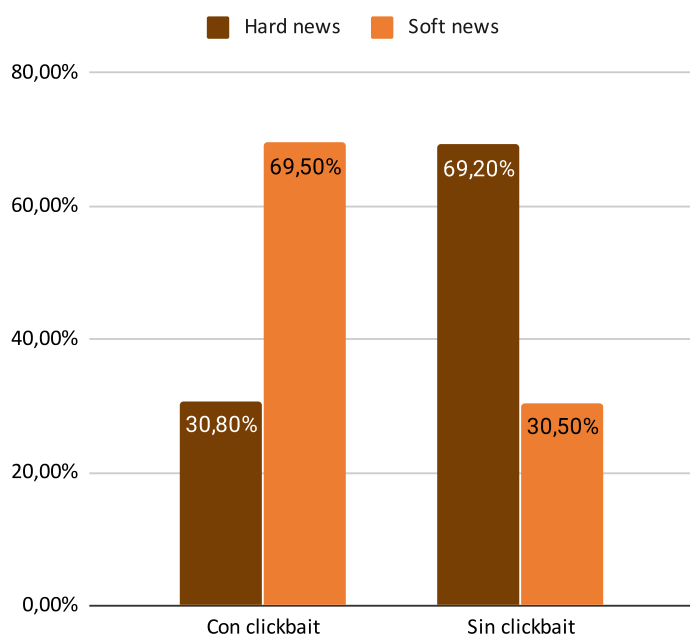
hace uso de esta forma de titulación: de los 683 recogidos en este diario, 452 titulares contienen *clickbait* (55,0%). De hecho, tanto *El Confidencial* como *El Español* tienen más titulares con *clickbait* que titulares sin este recurso. En el caso de *El Español*, 333 de los 605 titulares recogidos (66,2%). Por otra parte, se aprecia que tanto *eldiario.es* (34,8% titulares sin *clickbait*) como *OK Diario* (33,9% titulares sin *clickbait*) presentan menos titulares cebo en su portada.

Al examinar la distribución de las noticias por días de la semana (gráfico 6), encontramos que la cantidad de titulares que contienen algún recurso de *clickbait* superan a los titulares redactados de forma convencional el día miércoles (7,6% frente a 7,2% sin *clickbait*) y, de modo más amplio, durante el fin de semana, tanto el sábado (6,5% ante 5,9%) como el domingo (6,6% frente a 5,9%).

Gráfico 6. Porcentaje de clickbait por día de la semana. Fuente: elaboración propia

En relación con el porcentaje de titulares con *clickbait* respecto al total de noticias según su temática, se advierte una diferencia importante. En las *hard news* predominan los titulares sin ningún recurso de titulares cebo (69,2%). En cambio, en las *soft news* este porcentaje se reduce al 30,5% y por el contrario abundan los titulares que utilizan diversas tácticas de *clickbait* para llamar la atención de sus lectores (69,5%). Como muestra el gráfico 7, los porcentajes entre ambas temáticas prácticamente se invierten desde la perspectiva del *clickbait*.

Gráfico 7. Porcentaje de *clickbait* según la temática de las noticias. **Fuente:** elaboración propia



4.2.1 Los recursos de *clickbait*

Se presentan a continuación los resultados de las técnicas de *clickbait* empleadas por los medios nativos digitales, en cada una de las cuatro variables analizadas (ya explicadas en el apartado metodológico y resumidas en la tabla 2), a saber: información incompleta, expresiones apelativas, morfosintaxis y exageración.

a) Información incompleta

En el análisis de los titulares y en relación a esta primera área, se han señalado tres subvariables: el uso de fórmulas deícticas, el empleo de interrogantes y el empleo de

numerales. Por lo que respecta al primer recurso, solo un 4,8% de las informaciones de las noticias en los cuatro medios de comunicación analizados usa fórmulas deícticas espaciales y modales. *El Confidencial* es el que más uso hace de ellas: representan el 8,5% del total de noticias de este diario. Sin embargo, no es una tendencia recurrente de los medios de comunicación analizados.

Las imágenes 1 y 2 ilustran el uso de fórmulas deícticas, tanto espacial (1) como modal (2). En el primer caso la noticia se encuentra dentro de la sección 'Alimente' del diario e incluye en el titular otros recursos de *clickbait*, como es el vocativo *foodies* o los dos puntos que introducen la segunda parte de la oración. Por su parte, la deixis modal, expresada a través del adverbio "así", aparece en un titular de *eldiario.es*.

Imagen 1. Captura de deixis espacial en *El Confidencial*

Atención, 'foodies': este es el mejor torrezno del mundo

Imagen 2. captura de deixis modal en *eldiario.es*

Así ha crecido el puerto de València a costa de la ciudad

En relación a los interrogantes, es *El Confidencial* quien más emplea esta técnica para atraer lectores: un 10,2%. Le sigue *El Español* (7,4%), *OK Diario* (7,1%) y *eldiario.es* (5,6%). En términos globales supone un 7,7% de los 2.505 titulares analizados, erigiéndose, dentro de la información incompleta, en el recurso más utilizado por los medios nativos digitales (véase un ejemplo en la imagen 3).

Imagen 3. Captura de interrogantes incontestados en *El Confidencial*

¿Bandera blanca de Orcel? Mejor un mal acuerdo que un buen pleito contra Botín

En cuanto a la última de las subvariables analizadas, los numerales y listados aparecen con un porcentaje total de 2,9%. De ellos, *El Español* es que más hace uso de ellos (3,8%), seguido por *El Confidencial* (3,4%), *eldiario.es* (2,5%) y *OK Diario* (2,0%). El ejemplo que se muestra en la imagen 4 fue publicado por *OK Diario*, donde abundan los ejemplos, sobre todo en las noticias categorizadas como *soft news*.

Imagen 4. Captura de numerales y listados en *OK Diario*

5 SEÑALES QUE ALERTAN DE UN GLAUCOMA

En resumen, los recursos de *clickbait* relacionados con la información incompleta se manifiestan en un 15,4% de las noticias analizadas (4,8% pertenece a las fórmulas espaciales y modales, un 7,7% a los interrogantes incontestados y 2,9% al uso de numerales y listados). En la tabla 5 se recoge de modo desglosado el uso de estos recursos en cada uno de los cuatro medios de comunicación que han sido analizados.

Tabla 5. Comparativa de los cuatro medios analizados y su porcentaje de uso de recursos de información incompleta. *Fuente:* elaboración propia

Medios	Fórmulas deícticas espaciales y modales	Interrogantes incontestados	Numerales y listados
<i>El Confidencial</i>	8,5%	10,2%	3,4%
<i>El Español</i>	6,8%	7,4%	3,8%
<i>eldiario.es</i>	1,8%	5,6%	2,5%
<i>OK Diario</i>	1,5%	7,1%	2,0%

b) Expresiones apelativas

Dentro de las expresiones apelativas, el análisis contempla el estudio de la deixis personal, el uso de imperativos y, finalmente, la utilización de paréntesis en los titulares. Por lo que concierne a la primera de las subvariables, esta aparece con notable margen de diferencia como el recurso más empleado dentro de las expresiones apelativas, que constituyen el 5,3% de los titulares analizados. En concreto, *El Confidencial* es el medio que más uso hace de la deixis personal (8,3%), seguido por *El Español* con un 6,1%. Por último, se encuentran *eldiario.es* (4,1%) y *OK Diario* (2,6%).

Como refleja la imagen 5, tomada de *El Confidencial*, la deixis personal con frecuencia se vincula con otros recursos de *clickbait*, como la adjetivación intensificadora o la nominalización. Por su parte, los otros dos recursos (imperativos y paréntesis) muestran una frecuencia prácticamente marginal dentro del *corpus* analizado.

Imagen 5. Captura de deixis personal en *El Confidencial*

El alucinante 'Experimento del taxi de Londres' y lo que dice de tus recuerdos

En resumen, un 7% de los titulares recogidos durante la semana de análisis hace uso de expresiones apelativas; de los cuales un 5,3% corresponde a la deixis personal, un 0,8% a los imperativos y un 0,9% a los paréntesis. La tabla 6 desagrega estos porcentajes por cabeceras y muestra diferencias reseñables, especialmente entre *El Confidencial* y *OK Diario*, siendo el primero el que más recurre a estos recursos de titulares cebo.

Tabla 6. Comparativa de los cuatro medios analizados y su porcentaje de uso de recursos de expresiones apelativas. *Fuente:* elaboración propia

Medios	Deixis personal	Imperativos	Paréntesis
<i>El Confidencial</i>	8,3%	0,7%	2,2%
<i>El Español</i>	6,1%	1,0%	0,7%
<i>eldiario.es</i>	4,1%	0,7%	0,5%
<i>OK Diario</i>	2,6%	0,6%	0,2%

c) Morfosintaxis

Dentro de la morfosintaxis se han incluido dos variables: los dos puntos utilizados no como introducción a citas directas, sino como una manera de separar una oración compleja y crear un golpe de efecto en el lector (Palau-Sampio, 2016); y la nominalización de las frases y del verbo en los titulares. En total, la utilización de los dos puntos afecta a un 20,4% de los ítems analizados, mientras que la nominalización lo hace en un 25,5%.

Los resultados revelan que la morfosintaxis ha sufrido una transformación en la redacción de titulares en los medios nativos digitales. La simplificación de los titulares responde a una necesidad de llamar la atención de sus lectores pero sin abrumarlos con información. Palau-Sampio vincula estos cambios de morfosintaxis en sus titulares "al uso de comas, que sustituyen el verbo elidido, o a la anteposición de una información temática a una oración interrogativa" (2016:74).

Al mismo tiempo, el análisis evidencia que estos recursos no se dan de manera aislada. En concreto, en el 62,8% de los titulares en los que aparecen los dos puntos como un recurso de *clickbait* también se combina con la nominalización de las oraciones (como ejemplifica la imagen 6).

Imagen 6. Captura de dos puntos en *El Confidencial*

El agujero negro laboral de los seguros: casi 17 años como falsa autónoma en una agencia de Santalucía

A modo de síntesis, en la tabla 7 se aprecia que *El Confidencial* es el medio que más utiliza tanto los dos puntos como la nominalización como recursos para captar la atención de sus lectores. Por su parte, y en contra de lo que la tercera hipótesis de este trabajo preveía, *OK Diario* es de nuevo el diario digital menos proclive a emplear técnicas de *clickbait*.

Medios	Dos puntos	Nominalización
<i>El Confidencial</i>	27,8%	36,7%
<i>El Español</i>	26,1%	27,1%
<i>eldiario.es</i>	18,3%	22,1%
<i>OK Diario</i>	9,2%	15,5%

Tabla 7. Comparativa de los cuatro medios analizados y su porcentaje de uso de recursos de morfosintaxis. *Fuente:* elaboración propia

d) Exageración

Los recursos de exageración aparecen en el 12,38% de los titulares analizados. El recurso a la exageración como gancho incluye un amplio elenco de opciones. Si tomamos como referencia a las noticias que emplean estos recursos, dentro de esta variable la adjetivación intensificadora es el recurso que más porcentaje presenta (37,1%), seguido del empleo de adverbios (25,2%) como “muy” o “más”, encargados también de intensificar el significado del titular, y los juegos de palabra (13,9%). En el gráfico 8 se muestra el peso que tiene cada uno de esos recursos en el conjunto de los titulares que recurren a la exageración, que se ilustra a continuación con algunos ejemplos tomados de los medios de comunicación.

Gráfico 8. Porcentajes de las subvariables del recurso de exageración en los titulares.

Fuente: elaboración propia

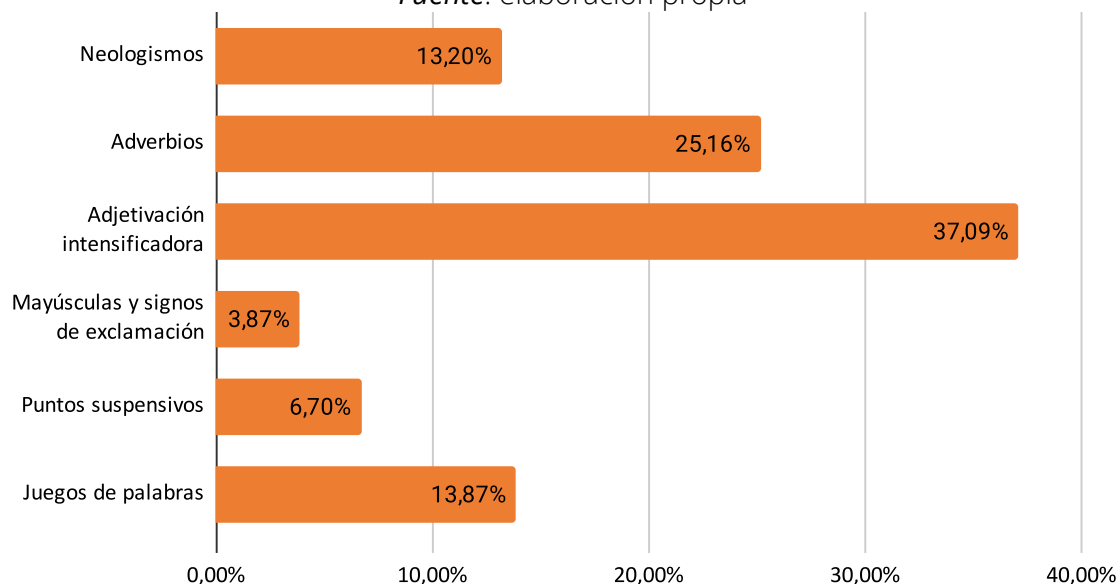


Imagen 7. Captura de adjetivación intensificadora en *El Confidencial*

El inquietante mundo de los tipos de interés negativos

El empleo de adverbios con el objetivo también de intensificar los titulares en ocasiones se combina con otros recursos como la deixis personal, para llamar la atención de sus lectores y hacer que cliquen en la noticia (imagen 8).

Imagen 8. Captura de adjetivación intensificadora en *El Confidencial*

**La canción más machista
la escribió Miliki y seguro
que la has cantado en tu
infancia**

La imagen 9 evidencia de nuevo la combinación de recursos. El neologismo –súper- sale en la oración acompañado de otros recursos de *clickbait*, como es la deixis modal “así” y la nominalización y los dos puntos.

Imagen 9. Captura de neologismos en *El Confidencial*

El poder del dinero contra la ley: así se representa a los superricos hoy

De los cuatro medios de comunicación estudiados, *El Confidencial* presenta un mayor uso de recursos de exageración (el 40,6% de los titulares categorizados en esta variable). Le sigue *OK Diario* (el 24,8% de las noticias con recursos de exageración), *El Español* (23,9%) y por último *eldiario.es* (sólo el 10,7% de los titulares que emplea estos recursos corresponden a este medio). Por lo que respecta a *OK Diario*, se apoya en estos recursos de manera original. Utilizan los puntos suspensivos para enlazar una noticia con la otra, llevando al lector a distintas publicaciones que realmente forman parte de la información (imagen 10).

Imagen 10. Captura de puntos suspensivos en *OK Diario*

**RENUNCIA A DECLARAR EL DUEÑO
DE LA EMPRESA EN LA QUE SE
HALLARON 1,3 MILLONES DE
FOLLETOS LLAMANDO AL VOTO...**

OKDIARIO

**... Y UNA EMPLEADA DE LA MISMA
EMPRESA RECONOCE ANTE EL JUEZ
QUE ÒMNIUM ENCARGÓ MATERIAL
PARA EL 1-0**

OKDIARIO

Además, *OK Diario* publica todos sus titulares de portada en mayúscula, pero no se ha tenido en cuenta como un recurso de *clickbait*, ya que forma parte de su estilo en la portada del periódico. En la imagen 11 se ilustra el uso de signos de exclamación para llamar la atención, combinado con los dos puntos y una apelación directa al lector.

Imagen 11. Captura de signos de exclamación en *OK Diario*

AHORA RESULTA QUE IGLESIAS Y MONTERO ¡¡¡TIENEN HIJAS!!!: VEAN EL RIDÍCULO LINGÜÍSTICO DE PODEMOS

5. Discusión y conclusiones

La presente investigación ha examinado los distintos recursos que hacen referencia al uso del *clickbait*, tomando como caso de estudio a los principales medios nativos digitales españoles, dada su condición de publicaciones que redactan contenidos solo para la red y su necesidad de adaptarse al consumo de los lectores digitales. El análisis ha permitido identificar los recursos más utilizados de *clickbait* en *El Confidencial*, *El Español*, *eldiario.es* y *OK Diario*. Examinando el empleo de diversas técnicas (desde el empleo de información incompleta a expresiones apelativas, pasando por recursos de morfosintaxis y exageración), se ha podido trazar un perfil más claro del fenómeno del *clickbait* o titular cebo, entendido como una estrategia viral basada en el uso de elementos retóricos que llamen la atención de los lectores.

Tras el análisis de los cuatro medios nativos digitales elegidos para esta investigación, podemos afirmar que se ha corroborado la primera hipótesis: el carácter de nativo digital influye en la utilización de los titulares cebo como un recurso para atraer la atención de los lectores. Se advierte el *clickbait* como un recurso integrado en las redacciones de los medios nativos digitales, ya que el porcentaje de titulares que presentan algún recurso de titulares cebo asciende al 48,1%. Dentro de los cambios de titulación que se perciben en este estudio, el más predominante es aquel que afecta a la morfosintaxis de las oraciones. Los dos puntos aparecen en el 20,4% de los titulares, mientras que la nominalización aparece en el 25,5%. En total, los cambios en la morfosintaxis de los enunciados periodísticos se dan en un 45,9%. Se ha observado también una relación entre estas dos subvariables, ya que aparecen juntas en la mayoría de los ítems analizados: 6 de cada 10 de los titulares que contienen los dos puntos como una forma de *clickbait* emplean también la nominalización.

En segundo lugar, se constata que el *clickbait* tiene mayor presencia en los contenidos menos relevantes y calificados como *soft news*. Se trata de la categoría más frecuente en dos de los cuatro medios de comunicación. En concreto, en *El Confidencial*, con un 58,4% de *soft news*, y en *El Español*, con un 56,4% de contenido ligero ante el 43,6% de *hard news*. A pesar de que en total predominan los titulares referidos a contenidos "duros" (55,5%), el porcentaje de los titulares *soft news* que aparecen en portada no se queda muy atrás (44,5%), de forma que las dos temáticas quedan bastante igualadas, sobre todo el sábado, día en que las cifras se equiparan, teniendo en cuenta los cuatro medios analizados. De manera específica en relación con fenómeno aquí analizado, se ha encontrado que en las *hard news* prevalecen los titulares convencionales, esto es,

que siguen las normas de estilo tradicionales: sólo 3 de cada 10 titulares de las noticias duras utilizan *clickbait*, mientras que en las *soft news* la proporción asciende a 7 de cada 10. Se ha comprobado así la segunda hipótesis: los titulares cebo son empleados, en mayor medida, en los contenidos ligeros.

Por otra parte, y a pesar de las características de *OK Diario* como un medio nativo digital con una marcada línea editorial, sus titulares no recurren al *clickbait* en mayor medida que otras cabeceras (la tercera hipótesis ha sido, por tanto, refutada). De hecho, tan solo 224 titulares de los 660 (33,9%) recogidos de este diario tienen algún recurso de *clickbait*. No obstante, destaca en el conjunto de la muestra por la redacción de titulares que, empleando signos de exclamación y adjetivaciones intensificadoras y partisanas, intentan llamar la atención de sus lectores.

En este sentido, la dinámica de los medios digitales de buscar formas de captar la atención de la audiencia parece difícil de modificar. Como se ha señalado, el fenómeno del *clickbait* se ve auspiciada por las propias características del espacio digital, marcado por la batalla por la atención de los usuarios, en un contexto de sobreabundancia de información y donde se persigue la viralidad de los contenidos. Más aún, las dificultades de los medios de comunicación para encontrar un modelo de negocio viable más allá de los ingresos por publicidad (vinculada al tráfico *web*) inciden en esta tendencia. El problema es que un abuso de este tipo de técnicas puede ir en perjuicio de la calidad periodística, pues es un modo de titular que busca apelar a la emoción y a la curiosidad del lector más que informar. Unido a lo anterior, al reducirse a un elenco de recursos retóricos, el fenómeno de *clickbait* de algún modo homogeneiza los titulares de los diferentes cybermedios, que limitan su capacidad expresiva si ceden cada vez más espacio a estas fórmulas lingüísticas. Además, puede generar frustración y desapego en los lectores, si no ven satisfechas las expectativas generadas por titulares que buscan sacar provecho de una brecha de conocimiento, a la que a menudo no dan respuesta suficiente en el cuerpo de la noticia.

Por último, conviene reconocer algunas limitaciones de esta investigación, así como futuros desarrollos posibles. Entre las primeras, destaca que el arco temporal de análisis (una semana) es limitado. Por eso, en futuras investigaciones sería interesante realizar un estudio más extenso, con varias consultas diarias y a través del método de semana construida (Hester y Dougall, 2007), para observar, por ejemplo, si los recursos de *clickbait* son más habituales en determinadas franjas horarias y si desde una perspectiva longitudinal gana presencia entre las *hard news*. También convendría llevar a cabo una investigación que analice el uso de los titulares cebo a través de los *posts* que publican las cabeceras en las redes sociales, pues la manera de comunicarse a través de ellas difiere del modo de presentación de noticias en las portadas de los diarios. Finalmente, sería interesante analizar –por medio de técnicas cualitativas como los grupos de discusión– la percepción de los usuarios sobre el empleo de estas técnicas y en qué medida puede afectar a la credibilidad de los medios de comunicación y a la confianza que éstos inspiran en la audiencia.

REFERENCIAS

Aguaded, I. y Romero-Rodríguez, L. (2015): "Mediamorfosis y desinformación en la infoesfera: Alfabetización mediática, digital e informacional ante los cambios de hábitos de consumo informativo". *Education in the Knowledge Society*, 16 (1), 44-57.

- Agrawal A., (2016): "Clickbait detection using deep learning". In *2016 2nd International Conference on Next Generation Computing Technologies (NGCT)*, pages 268–272, Oct
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) (2019). *Marco general de los medios en España*. Recuperado de: <https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2019/01/marco19.pdf>
- Arrese, Á. (2016): "From Gratis to Paywalls: A brief story of a retro innovation in the press's business". *Journalism Studies*, 17:8, pp. 1051-1067, DOI: 10.1080/1461670X.2015.1027788
- Bazaco A., Redondo M. y Sánchez-García P., (2019): "El clickbait como estrategia del periodismo viral: concepto y metodología". *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, pp. 94 a 115. <http://www.revistalatinacs.org/074paper/1323/06es.html> DOI: 10.4185/RLCS-2019-1323
- Borrego F., (2016): "¿Puede existir un verdadero periodismo alternativo en redes sociales? Estructuras virales de poder y estrategias de información a través de perfiles falsos". *Actas del I Congreso Internacional Comunicación y Pensamiento. Comunicracia y Desarrollo Social*, pp. 1180-1197
- Casero Ripollés, A. (2010): "Prensa en internet: nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia". *El profesional de la información*, n. 16, pp. 595–601.
- Casero-Ripollés A., (2012): "Beyond newspapers: news consumption among young people in the digital era". *Comunicar*, 39 (XX), pp. 151-158: <http://dx.doi.org/0.3916/C39-2012-03-05>
- Casero-Ripollés, A. (2018): "Research on political information and social media: Key points and challenges for the future". *El profesional de la información*, v. 27, n. 5, pp. 964-974.
- Chen, Y., Rubin, V. L., y Conroy, N. J. (2015a): "News in an Online World: The Need for an "Automatic Crap Detector". In *Information Science with Impact: Research in and for the Community (ASIST2015)*, November 6-10, St. Louis
- Chen, Y., Conroy N.J. y Rubin V.L., (2015b): "Misleading Online Content: Recognizing Clickbait as 'False News'." In *Proceedings of the 2015 ACM on Workshop on Multimodal Deception Detection*, Seattle, Washington, USA: ACM.
- Coller Porta, X. (2005). *Estudio de casos*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).
- Costera-Meijer, I. y Groot Kormelink, T. (2015): "Checking, sharing, clicking and linking: Changing patterns of news use between 2004 and 2014". *Digital Journalism*, 3(5), 664-679. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.937149>
- Del Arco Bravo, M. Á., Nieto, J. Y. y Bahón, F. P. (2016): "Los cien primeros días de El Español. Análisis de la estructura y los contenidos en los inicios del diario digital". *Revista Latina de Comunicación Social*, (71), 527-551. <http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1108/28es.html> DOI: 10.4185/RLCS-2016-1108
- Díaz Nosty, B. (2015): "La banalización del periodismo". *Cuadernos de periodistas: Revista de la asociación de prensa de Madrid*. (31), p. 9-17.
- Digital News Report (2018). Disponible en <http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2018/06/digital-news-report-2018.pdf?x89475>

- Falkinger, J. (2007). Attention economies. *Journal of Economic Theory*, 133, pp. 266-294.
- Fletcher R. y Nielsen R.K., (2018): "Generalised scepticism: how people navigate news on social media", *Information, Communication & Society*, DOI: 10.1080/1369118X.2018.1450887
- García Orosa B., Gallur Santorun S. y López García X., (2017): "El uso del clickbait en cibermedios de los 28 países de la Unión Europea". *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, pp. 1.261-1.277. <http://www.revistalatinacs.org/072paper/1218/68es.html> DOI: 10.4185/RLCS-2017-1218
- Goldhaber, M. (1997): "The Attention Economy and the Net". *First Monday*, vol. 2, nº 4-7 April. Disponible en <http://goo.gl/z9dGw5>
- Hester, J. B., y Dougall, E. (2007): "The Efficiency of Constructed Week Sampling for Content Analysis of Online News". *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 84(4), 811-824. DOI: [10.1177/107769900708400410](https://doi.org/10.1177/107769900708400410)
- Kilgo, D.K., Harlow S., García-Perdomo V. y Salaverría R., (2018): "A New Sensation? An International Exploration of Sensationalism and Social Media Recommendations in Online News Publications." *Journalism* 19 (11): 1497-1516. DOI: 10.1177/1464884916683549.
- Kümpel A.S., y Springer N., (2015): "Commenting quality: Effects of user comments on perceptions of journalistic quality". In: *The Future of Journalism*. Cardiff., UK, pp. 10-11.
- Loewenstein, G. (1994): "The psychology of curiosity: A review and reinterpretation". *Psychological bulletin*, 116(1), 75.
- López Hidalgo, A. (2001): *El titular. Manual de titulación periodística*. Sevilla: Comunicación Social.
- Mancera, A. (2014): "Rasgos de carácter coloquial en los titulares de las noticias periodísticas en Internet". *Pragmalingüística* 22, 78-97.
- Martínez-Costa M.P., Sánchez-Blanco, C. y Serrano-Puche, J. (2018): "El consumo de noticias online en España: temáticas, formatos e itinerarios de acceso". En González-Esteban, José Luis y García-Avilés, José Alberto (eds.): *Mediamorfosis. Radiografía de la innovación en el periodismo* (pp. 35-59). Madrid: Sociedad Española de Periodística.
- Martínez-Costa, M.P., Serrano-Puche, J., Portilla, I., y Sánchez-Blanco, C. (2019): "La interacción de los jóvenes adultos con las noticias y la publicidad online". *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, (59), 19-28.
- Martínez-García, L. (2016): "Las carencias de la prensa tradicional, un lastre para el periodismo emprendedor". *Revista Latina de Comunicación Social*, (71), 428-442. Recuperado de: <http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1103/23es.html> DOI: 10.4185/RLCS-2016-1103
- Moreano, R. (2018): "La evolución de los medios digitales pasa por el replanteamiento del modelo de negocio" *#PerDebate*, 2, 166-177. DOI: <http://dx.doi.org/10.18272/pd.v2i0.1338>
- Palacio, L. (2018): "Modelos de negocio de los medios digitales: diversificar ingresos para financiar el periodismo". *Cuadernos de periodistas*, (36), 9-22.
- Palau-Sampio, D. (2016): "Metamorfosis de la prensa de referencia en el contexto digital: clickbait y estrategias de tabloide en Elpais.com". *Communication & Society* 29(2), 63-80.

- Peinado, F. y Muela, D. (2018): El negocio de la manipulación digital en España. *El País*. Recuperado de: https://elpais.com/politica/2018/05/17/actualidad/1526571491_535772.html
- Peters C. (2011): "Emotion aside or emotional side? Crafting an 'experience of involvement' in the news". *Journalism* 12(3): 297-316.
- Picard, R.G. (2014): "Twilight or New Dawn of Journalism? Evidence from the changing news Ecosystem". *Digital Journalism* 2(3), 273-283.
- Potthast M., Kopsel S., Stein B. y Hagen M. (2016): "Clickbait detection". In *European Conference on Information Retrieval*, pp. 810-817.
- Purcell, K., Rainie, L., Mitchell, A., Rosenstiel, T. y Olmstead, K. (2010): "Understanding the Participatory News Consumer: How Internet and Cell Phone Users Have Turned News into a Social Experience." *Pew Research Center, Pew Internet & American Life Project, and Project for Excellence in Journalism*.
- Rodríguez-Martínez, R., Codina, L. y Pedraza-Jiménez, R. (2010): "Cibermedios y web 2.0: modelo de análisis y resultados de aplicación". *El Profesional de la Información*, 19 (1), pp. 35-44: <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2010.ene.05>
- Salaverría, R. (2005): *Redacción periodística en Internet*. Pamplona: Eunsa.
- Salaverría, R. (2014): "Periodismo en 2014: balance y perspectiva". *Cuadernos de periodismo*, 29, 9-22.
- Salaverría R., Martínez-Costa, M.P., y Breiner J., (2018): "Mapa de los cibermedios de España en 2018: análisis cuantitativo". *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, pp. 1034 a 1053. <http://www.revistalatinacs.org/073paper/1295/54es.html> DOI: 10.4185/RLCS-2018-1295
- Salaverría, R. (2019): "Digital journalism: 25 years of research. Review article". *El profesional de la información*, v. 28, n. 1, e280101. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.01>
- Sánchez-Gutiérrez, B. & López, D. M. (2018): "Nuevo soporte, nuevos medios, viejos dueños. Aproximación estructural a la prensa digital en España". *Comunicación y Poder en la Red. Casos de estudio y propuestas para el empoderamiento*. Egregius ediciones, pp. 29-44
- Serrano-Puche, J. (2017): "Metaanálisis del consumo digital en el ecosistema mediático contemporáneo: factores distintivos e implicaciones emocionales". *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 8(1), 75-85. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.1.6>
- Tandoc, E.C. (2014): "Journalism is twerking? How web analytics is changing the process of gatekeeping". *New Media & Society* 16(4), 559-575
- Vara-Miguel, A., Negredo, S., Amoedo, A. y Moreno, E. (2019): *Digital News Report España 2019*. Disponible en: www.digitalnewsreport.es
- Venturini, T. (2019): "From Fake to Junk News, the Data Politics of Online Virality". In D. Bigo, E. Isin, & E. Ruppert (Eds.), *Data Politics: Worlds, Subjects, Rights*. London: Routledge (forthcoming).
- Vijgen, B., (2014): "The listicle: an exploring research on an interesting shareable new media phenomenon". *Stud. Univ. Babeş-Bolyai-Ephemerides* 1, 103-122

Wu, T. (2016): *The Attention Merchants*. New York: Vintage Books..


Yin, R. K. (2003). *Case Study Research . Design and methods* (3rd ed.). Sage Publications.

Zhou Y., (2017): "Clickbait Detection in Tweets Using Self-attentive Network". Disponible en: <http://arxiv.org/abs/1710.05364>



El uso político de Facebook en la campaña de las Elecciones Locales de 2015 en la ciudad de València

The political use of Facebook in the 2015 Local Elections campaign in the city of València

 José Gamir-Ríos
jose.gamir@uv.es
Universitat de València

RESUMEN

Esta investigación analiza la utilización de Facebook en campaña electoral por parte de los principales candidatos y partidos políticos que se presentaron a las Elecciones Locales de 2015 en la ciudad de València. El trabajo aplica un análisis cuantitativo y de contenido a los 558 mensajes publicados en esta red social por parte de PP, Compromís, Ciudadanos, PSOE y València en Comú, así como de sus respectivos candidatos. Los resultados evidencian un uso unidireccional, con una mayor actividad de los partidos pequeños o emergentes, así como instrumental, centrado en la difusión de informaciones sobre la propia campaña.

PALABRAS CLAVE

comunicación política
comunicación interactiva
campaña electoral
redes sociales
Facebook

ABSTRACT

This research analyzes the use of Facebook in an electoral campaign by the main candidates and political parties that stood in the Local Elections of 2015 in the city of Valencia. The work applies a quantitative and content analysis to the 558 messages published on this social network by PP, Compromís, Ciudadanos, PSOE and València en Comú, as well as by their respective candidates. The results show a unidirectional use, with a greater activity of small or emerging parties, as well as instrumental, focused on the dissemination of information about the campaign itself.

KEYWORDS

political communication
interactive communication
electoral campaign
social media
Facebook

Edita: Guillermo López García

Recibido: 24/02/2021 | Aceptado: 01/05/2021

Cómo citar este artículo:

Gamir-Ríos, J. (2021). El uso político de Facebook en la campaña de las Elecciones Locales de 2015 en la ciudad de València. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, 7: 211-227. DOI: 10.7203/rd.v1i7.218



El uso político de Facebook en la campaña de las Elecciones Locales de 2015 en la ciudad de València

1. Introducción

La consolidación de la influencia de Internet en el espacio de debate público y su cada vez más profusa utilización partidista han conducido a la comunicación política a la cuarta fase de su desarrollo (Aagaard, 2016; Bennett & Pfetsch, 2018; Blumler, 2016; Esser & Pfetsch, 2020; Magin et al., 2017; Roemmele & Gibson, 2020). Este nuevo estadio se caracteriza, entre otros factores, por la adquisición de las redes sociales de la condición de principal canal de comunicación política en convivencia con la televisión (Esser & Pfetsch, 2020); la orientación de las campañas a micronichos de individuos (Roemmele & Gibson, 2020) cada vez más activos (Esser & Pfetsch, 2020) mediante el uso estratégico de la tecnología digital y el *big data* (Calvo et al., 2019; Roemmele & Gibson, 2020); la utilización de *bots* automatizados (Calvo et al., 2019) y la modulación de la opinión pública mediante algoritmos (Esser & Pfetsch, 2020).

El tránsito a esta cuarta etapa es consecuencia, en definitiva, de la adecuación de las prácticas comunicativas de la ciudadanía y de la clase política a las características del actual sistema mediático híbrido (Chadwick, 2013). La consolidación de este nuevo ecosistema ha supuesto la pérdida del monopolio del establecimiento de la agenda pública en campaña electoral por parte de los medios tradicionales (Dader, 2017), hasta el punto de que las redes sociales constituyen ya el nodo central de la comunicación política (Vaccari & Valeriani, 2016). Precisamente por ello, los partidos han incorporado plenamente los medios digitales a sus estrategias (Casero-Ripollés, 2018; Lilleker et al., 2015).

Aunque Twitter es la red social más estudiada desde el ámbito académico de la comunicación política (Campos-Domínguez, 2017; Jungherr, 2016; Vergeer, 2015), también Facebook ha desempeñado un papel relevante en el advenimiento de este nuevo estadio, al facilitar la relación entre la ciudadanía y la clase política (Giansante, 2015), especialmente relevante en el ámbito local, en el que los atributos percibidos en los candidatos desempeñan un papel significativo en la decisión de voto (Riera Sagrera et al., 2017). De hecho, los políticos que operan en este ámbito valoran más esta red social que los que lo hacen en el estatal (Larsson & Skogerbø, 2018).

El objetivo de esta investigación es analizar el uso de Facebook de los principales candidatos a la alcaldía de València en la campaña de las Elecciones Locales de 2015, así como por parte de los partidos políticos con los que se presentaron. En concreto, el trabajo analiza las similitudes y diferencias de sus estrategias de uso de esta red social en actividad, multimedialidad, impacto y notoriedad, así como en la composición de sus agendas temáticas.

Dichos comicios se celebraron en el mismo escenario fragmentado y multipartidista que caracterizaba la situación política española desde la celebración de las Elecciones

al Parlamento Europeo de 2014. Diferentes sondeos coincidían en estimar que el Partido Popular, que gobernaba la ciudad desde 1991, perdería la mayoría absoluta de la que disfrutaba desde 1995, que las federaciones autonómicas del PSOE (PSPV-PSOE) y de Izquierda Unida (Esquerra Unida, EU) experimentarían un descenso de voto, y que los entonces emergentes Ciudadanos y Podemos -a través de su candidatura municipalista de València en Comú- obtendrían representación. Todo ello dibujaba un escenario postelectoral abierto, que finalmente se materializó en un gobierno tripartito liderado por Compromís -coalición formada por el nacionalista Bloc, la ecosocialista Iniciativa del Poble Valencià y los ecologistas Verds-Equo- e integrado también por el PSPV-PSOE y València en Comú. Los resultados fueron los siguientes: PP, 10 concejales; Compromís, 9; Ciudadanos, 6; PSPV-PSOE, 5; València en Comú, 3; EU, 0.

2. El uso político y electoral de Facebook

Facebook fue creado en febrero de 2004 como una comunidad dirigida a estudiantes universitarios de Harvard y en septiembre de 2006 quedó abierto definitivamente al público general. Sin embargo, su utilización electoral en España no empezó hasta la campaña de las Elecciones Generales de 2008 (Dader, 2009; Peytibi et al., 2008). Las redes sociales sustituyeron a los blogs como principales herramientas digitales de transmisión de las agendas partidistas en las Elecciones Generales de 2011, y su utilización electoral quedó plenamente consolidada en las de 2015. En el caso de esta comunidad virtual, el 22,1% de los cabezas de lista provinciales de PP y PSOE contó con una página de Facebook en los comicios de 2011 (Gamir Ríos, 2016), porcentaje que se incrementó hasta el 38% en 2015, teniendo en cuenta también a los de Podemos y Ciudadanos (Gamir Ríos et al., 2017).

Los partidos emplean Facebook para estimular la participación en las elecciones y movilizar el voto (Enli & Skogerbø, 2013; Stetka et al., 2019), siendo su uso mayor entre las formaciones pequeñas y emergentes (Enli & Skogerbø, 2013; Magin et al., 2017), pues constituye una herramienta relevante para las opciones que carecen de representación o de impacto mediático (Fenoll & Cano-Orón, 2019). Además, brinda a los partidos populistas la oportunidad de establecer un vínculo más directo con el electorado (Engesser et al, 2017; Magin et al, 2017). Sin embargo, una mayor actividad no implica necesariamente un mayor *engagement* (Abejón-Mendoza & Mayoral-Sánchez, 2017).

La utilización electoral de esta red social se caracteriza por su unidireccionalidad (Enli & Skogerbø, 2013; Klinger & Russmann, 2017; López-Meri et al., 2020, Magin et al., 2017; Ross et al., 2015) y su orientación a la difusión de información electoral (Di Bonito, 2014; López-Meri et al., 2020; Marcos García et al., 2020; Magin et al., 2017), como la referida a sus actos de campaña o sus programas (López-Meri et al., 2020), y sin contestar apenas los comentarios de sus usuarios (Di Bonito, 2014; López-Meri et al., 2020). En sus argumentaciones utilizan sobre todo técnicas como la repetición de temas, el apoyo en actitudes preexistentes, la adecuación de temas a públicos concretos y el contagio psíquico, siendo la apelación a los sentimientos, la repetición de temas y la simplificación del mensaje las que generan un mayor número de comentarios (Abejón-Mendoza & Mayoral-Sánchez, 2017).

Las características dialógicas de las redes sociales (Ross et al., 2015; Lilleker et al.,

2010) no se condicen, así, con el uso que hacen de ellas los partidos, pese a que sus responsables arguyen el diálogo y no solo el marketing como principal motivo de su uso (Enli & Skogerbø, 2013). De hecho, dicha interacción se produce casi exclusivamente entre los usuarios, con comentarios que suelen caracterizarse por niveles elevados de discrepancia, emociones negativas e insultos (Fenoll & Cano Orón, 2017; Sampietro & Valera Ordaz, 2015), siendo mayores cuanto más polarizados están los partidos (Fenoll & Cano-Orón, 2017).

Los mensajes más atractivos para los seguidores de partidos en la oposición suelen ser los que critican al gobierno; la función más atractiva para los seguidores de partidos en el gobierno, en cambio, es la de la participación y la transmisión de valores, agenda y programa (Marcos García et al., 2020). A su vez, los temas que acumulan más “me gusta” son los relacionados con los resultados electorales, la política social y la organización y el funcionamiento de la campaña. La transmisión de valores e ideología es mayor entre los líderes de partidos emergentes (López-Meri et al., 2020).

Respecto a la multimedialidad, los recursos que suelen obtener más “me gusta” son los que incluyen vídeos y, después, los que incluyen fotografías (Marcos García et al., 2020). Las publicaciones con enlaces también suelen recibir una gran cantidad de “me gusta”. En su mayoría se dirigen a páginas de medios de comunicación que tratan sobre el partido (Marcos García et al., 2020) para aumentar su difusión (López-Meri et al., 2020), pero también en ocasiones a redes sociales de otros miembros del partido o a sus páginas web (Di Bonito, 2014).

A partir de todo ello, este trabajo parte de las siguientes preguntas de investigación:

- PI1.** ¿Cómo utilizaron Facebook en las Elecciones Locales de 2015 los principales candidatos a la Alcaldía de València y los partidos con los que concurrieron, en términos de frecuencia de actualización, multimedialidad, viralidad y notoriedad?
- PI2.** ¿Cómo se compusieron las agendas temáticas de las formaciones políticas y de sus candidatos en Facebook?

3. Metodología

3.1. Corpus y marco temporal

La investigación aplica un análisis cuantitativo (PI1) y de contenido (PI2) a las 558 publicaciones difundidas en Facebook durante la campaña de las Elecciones Locales de mayo de 2015 por las cuentas de las agrupaciones del Partido Popular, Compromís, Ciudadanos, PSPV-PSOE y València en Comú en la ciudad de València, así como por sus cabezas de lista -Rita Barberá, Joan Ribó, Fernando Giner, Joan Calabuig y Jordi Peris, respectivamente-.

Las candidaturas analizadas fueron las únicas a las que todas las encuestas publicadas durante los meses previos a los comicios atribuían una intención de voto superior al 5% necesario para obtener representación en el Ayuntamiento de València, así como las únicas que finalmente lograron dicha representación, con 10, 9, 6, 5 y 3 ediles, respectivamente.

Tabla 1. Composición del corpus de investigación

Nombre de la página	URL	Publicaciones
Partido Popular Valencia Ciudad	https://www.facebook.com/pages/Partido-Popular-Valencia-Ciudad/135747903142262	0
Rita Barberá Nolla	https://www.facebook.com/RitaBarberaNolla	16
Coalició Compromís per València	https://www.facebook.com/compromispervalencia	112
Joan Ribó	https://www.facebook.com/joanribo	17
Ciudadanos Valencia Ciudad	https://www.facebook.com/ciudadanosvalenciaciudad	46
Ciudadano Fernando Giner	https://www.facebook.com/CiudadanoFernandoGiner	60
Socialistas Valencia	https://www.facebook.com/grupomunicipalsocialista.valencia	24
Joan Calabuig Rull	https://www.facebook.com/joan.calabuigrull	35
València en Comú	https://www.facebook.com/valenciaencomu	84
Jordi Peris Blanes	https://www.facebook.com/SoyJordiPeris	164
		558

Fuente: Elaboración propia.

El periodo analizado comprende los 18 días transcurridos entre el 8/05/2015 y el 25/05/2015, es decir, los 15 días de duración oficial de la campaña de las Elecciones Locales de mayo de 2015, así como la jornada de reflexión, el día de la votación y el día posterior a los comicios. La composición del marco temporal coincide con la contemplada en investigaciones anteriores sobre el uso electoral de las redes sociales en España (Alonso-Muñoz & Casero Ripollés, 2018; Alonso-Muñoz et al., 2016; Gamir Ríos, 2016; Gamir Ríos et al., 2017; García-Ortega & Zugasti-Azagra, 2018; López-García, 2016; López García et al., 2015; López García et al., 2016; López-Meri et al., 2017; López-Meri et al., 2020; Marcos García et al., 2020).

Las páginas analizadas fueron objeto de un seguimiento diario en dos franjas horarias, entre las 14:00 y las 15:00 y entre las 23:00 y las 24:00, con la finalidad de realizar una monitorización continua de su actividad. Ello resultó especialmente conveniente, además, por el cierre de la página Ciudadano Fernando Giner después de las elecciones. Sin embargo, por razones de operatividad, la muestra total fue exportada entre las 00:00 y las 01:00 del 26 de mayo mediante la herramienta online Fanpage Karma.

3.2. Análisis cuantitativo

El análisis cuantitativo (P1) ha comparado como variables: 1) la frecuencia diaria de actualización de las cuentas de los partidos y de sus candidatos; 2) el carácter multimedia de las publicaciones; 3) el destino de los enlaces; 4) el impacto de los mensajes; y 5) la notoriedad de las cuentas. La primera variable se ha calculado a partir del número total de publicaciones difundidas por cada cuenta, independientemente de su tipo. La segunda, mediante el desglose del número de publicaciones emitidas de cada tipo (texto, enlace, imagen o vídeo). La tercera, a través de la clasificación del destino de las publicaciones (a un medio de comunicación, a la web del partido o del candidato, a Twitter, a Facebook o a otro tipo de destinos). La cuarta, a través del número de “me gusta”, comparticiones y comentarios obtenidos. La quinta, por medio del número de seguidores a fecha de inicio y finalización del periodo analizado.

3.3. Análisis de contenido

El análisis de contenido (P2), definido por Krippendorff (1990: 28) como una “técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto”, ha contemplado como variable única la adscripción temática de los mensajes, siguiendo la técnica de análisis categorial temático de contenido (Bardin, 1986: 119). En concreto, el proceso de codificación ha servido para registrar un mínimo de un tema y un máximo de tres por cada ítem recopilado.

El libro de códigos se ha estructurado en tres niveles. El primero, como otras investigaciones similares (López García, 2016), ha contemplado las cuatro macrocategorías propuestas por Mazzoleni (2010: 210-213) a partir de Patterson: *political issues*, referidos a cuestiones ideológicas y políticas generales; *policy issues*, vinculados a propuestas o críticas sectoriales concretas; *campaign issues*, relacionados con la promoción del partido, la difusión de la agenda de eventos y actos públicos, y los llamamientos a la movilización o la participación; y *personal issues*, asociado a anécdotas, curiosidades, capacidades, atributos o trayectorias previas de los candidatos. El tercer nivel, inferior, ha servido para desglosar los *policy issues* en 52 categorías, tras analizar, por un lado, las competencias municipales establecidas en la Ley 7/1985, de 2 de abril, Reguladora de las Bases del Régimen Local; por otro, el organigrama del Ayuntamiento de València a fecha de inicio de la campaña electoral; y, por último, los temas presentes en la agenda mediática y política durante los meses previos a la campaña electoral. El segundo nivel, intermedio, ha permitido agrupar dichos 52 temas en ocho bloques mayores, relacionados con las áreas más frecuentes de la gestión municipal o del discurso político o mediático local: 1) hacienda e inversiones; 2) buen gobierno; 3) empleo y promoción económica; 4) urbanismo, grandes proyectos y espacios naturales; 5) movilidad, espacio público y calidad ambiental; 6) seguridad ciudadana; 7) política social; y 8) educación, cultura, fiestas y deporte.

4. Resultados

4.1. Análisis cuantitativo

4.1.1. Los partidos

El partido que comenzó la campaña electoral con un mayor número de seguidores en su página corporativa de Facebook fue Compromís per València, que acumulaba 4.115 “me gusta” a fecha de 8 de mayo de 2015. Le seguían, como constata la Tabla 4, el PSPV-PSOE, con 3.696, València en Comú, con 1.466, Ciudadanos, con 1.382, y el PPCV, con 879. El escaso número de seguidores de la página de la agrupación local del PPCV fue consecuencia de la propia estrategia de comunicación digital de la formación, basada en la difusión casi exclusiva de sus mensajes a través de los canales creados con el nombre de su candidata, Rita Barberá. Así, los partidos de centroizquierda e izquierda iniciaron la campaña con un mayor número de seguidores y, con ello, con un mayor número de multiplicadores potenciales de sus mensajes.

Compromís fue la formación que más actualizaciones publicó en la red social durante el periodo analizado, con 112 mensajes, seguida de València en Comú, con 84, Ciudadanos, con 46, y el PSPV-PSOE, con 26. Así, como se muestra en la Tabla 2, la

coalición valencianista emitió una media de 6,2 mensajes al día, frente a las tasas de 4,7, 2,6 y 1,4 registradas respectivamente por el resto de formaciones mencionadas. El Partido Popular no publicó ningún mensaje en su página corporativa de Facebook durante la campaña electoral.

A su vez, todas las formaciones realizaron más publicaciones con imágenes que con enlaces, con enlaces que con vídeos, y con vídeos que compuestas exclusivamente por texto. El predominio de las imágenes fue absoluto en los casos de Ciudadanos y València en Comú, mientras que Compromís fue la formación que más importancia concedió a los enlaces y el PSPV-PSOE, a los vídeos.

Tabla 2. Actividad en Facebook de los partidos

	Publicaciones		Texto		Enlace		Imagen		Vídeo	
	N	N/día	N	%	N	%	N	%	N	%
PPCV	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
Compromís	112	6,2	2	1,8%	44	39,3%	55	49,1%	11	9,8%
C's	46	2,6	3	6,5%	7	15,2%	30	65,2%	6	13,0%
PSPV-PSOE	26	1,4	0	0,0%	8	30,8%	10	38,5%	8	30,8%
VLC_Comú	84	4,7	0	0,0%	31	36,9%	45	53,6%	8	9,5%

Fuente: Elaboración propia.

Por otra parte, en cuanto al destino de los enlaces, todas las formaciones optaron mayoritariamente por incluir vínculos dirigidos a noticias sobre la campaña u otras cuestiones políticas publicadas en cibermedios. Como se observa en la Tabla 3, la presencia relativa de enlaces a medios de comunicación fue especialmente significativa en los casos del PSPV-PSOE, Ciudadanos y València en Comú, cuyos vínculos dirigieron a noticias o entrevistas en un 87,5%, 85,7% y 61,3% de las ocasiones, respectivamente. Compromís fue, por otra parte, la formación que más utilizó la red social para, a través de enlaces, dirigir a sus usuarios hacia su página web (22,7%) o convocarlos a eventos creados en Facebook (43,2%), seguida por València en Comú (con un 19,4% en ambos casos).

Tabla 3. Destino de los enlaces publicados en Facebook por los partidos

	A Medio		A web partido		A Twitter		A Facebook		Otro tipo		Total
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
PPCV	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
Compromís	14	31,8%	10	22,7%	0	0,0%	19	43,2%	1	2,3%	44
C's	6	85,7%	0	0,0%	1	14,3%	0	0,0%	0	0,0%	7
PSPV-PSOE	7	87,5%	0	0,0%	0	0,0%	1	12,5%	0	0,0%	8
VLC_Comú	19	61,3%	6	19,4%	0	0,0%	6	19,4%	0	0,0%	31

Fuente: Elaboración propia.

La coalición valencianista fue la candidatura con mayor tasa de actividad, seguida de València en Comú, Ciudadanos y el PSPV-PSOE. Sin embargo, como se constata en la Tabla 4, València en Comú fue la formación cuyos mensajes alcanzaron una mayor viralidad, al recibir 10.575 "me gusta" (125,9 por publicación), 468 comentarios (5,6 por publicación) y resultar compartidos en 2.160 ocasiones (25,7 por publicación). Le siguen, en las tres categorías, Compromís, Ciudadanos y el PSPV-PSOE.

Todos los partidos experimentaron un aumento de los seguidores de sus páginas de Facebook durante la campaña electoral, incluido el PPCV –que no tuvo actividad– y a excepción del PSPV-PSOE –que sí la tuvo–. València en Comú registró un aumento de 2.456 seguidores (el 167,53%); Compromís, de 1.524 (el 37,04%); Ciudadanos, de 226 (el 16,35%); y el PPCV, de 24 (el 2,73%). De esta forma, la viralidad y el crecimiento de las cuentas estuvieron directamente relacionados entre sí y ambos, parcialmente, con la tasa de actividad.

Tabla 4. Notoriedad e impacto en Facebook de los partidos

	Seguidores			Me gusta		Comentarios		Comparticiones	
	Inicio	Final	%	N	Me gusta / publicación	N	Comentarios / publicación	N	Comparticiones / Publicación
PPCV	879	903	2,7%	/	/	/	/	/	/
Compromís	4.115	5.639	37,0%	9.956	88,9	269	2,4	1.824	16,3
C's	1.382	1.608	16,4%	2.451	53,3	88	1,9	294	6,4
PSPV-PSOE	3.696	3.694	-0,1%	1.052	43,8	20	0,8	168	7,0
VLC Comú	1.466	3.922	167,5%	10.575	125,9	468	5,6	2.160	25,7

Fuente: Elaboración propia.

4.1.2. Los candidatos

La candidata que comenzó la campaña electoral con un mayor número de seguidores en Facebook fue Barberá, cuya página oficial acumulaba 14.943 “me gusta” a fecha de 8 de mayo de 2015. Le seguían, como constata la Tabla 7, Ribó, con 3.825, Calabuig, con 3.056, Peris, con 879, y Giner, con 569. La diferencia entre el volumen de seguidores de los candidatos de partidos emergentes y de los formaciones consolidadas es consecuencia lógica de su diferente antigüedad en la red social. Así, mientras la página de Barberá realizó su primera publicación el 19 de julio de 2010, la de Ribó, el 29 de octubre de 2010, y la de Calabuig, el 22 de diciembre de 2014, la página de Giner y el grupo de Peris no fueron creados hasta después de su proclamación como candidatos.

Peris fue el candidato que más actualizaciones publicó en la red social durante el periodo analizado, con 164 mensajes, seguido de Giner, con 60, Calabuig, con 35, Ribó, con 17, y Barberá, con 16. Así, como se muestra en la Tabla 5, el candidato de la formación municipalista emitió una media de 9,1 mensajes al día, frente a las tasas de 3,3, 1,9, 0,9 y 0,9 registradas, respectivamente, por el resto de candidatos. Barberá fue la cabeza de lista que realizó un menor número de publicaciones, pese a que el PPCV centralizó en su página toda su actividad en la red social.

A su vez, todos los candidatos, a excepción de Peris, realizaron más publicaciones con imágenes que con enlaces o vídeos. Como consecuencia de su volumen de actividad, el candidato de València en Comú fue el cabeza de lista que más imágenes, enlaces y vídeos publicó (48, 87 y 25, respectivamente), seguido de Giner (41, 8 y 10). El predominio de las imágenes fue absoluto en los casos de Ribó (82,4%), Barberá (75%), Giner (68,3%) y Calabuig (62,9%), mientras que Peris le otorgó una relevancia menor (29,9%) frente a los enlaces (53,1%). La presencia de vídeos ocupó en todos los casos un lugar secundario; y la de publicaciones exclusivamente textuales, residual. Así, todos los candidatos hicieron uso en mayor o menor medida de las posibilidades hipertextuales o multimedia de Facebook.

Tabla 5. Actividad en Facebook de los candidatos

	Publicaciones		Texto		Enlace		Imagen		Vídeo	
	N	N/día	N	%	N	%	N	%	N	%
Barberá	16	0,9	1	6,3%	1	6,3%	12	75,0%	2	12,5%
Ribó	17	0,9	0	0,0%	0	0,0%	14	82,4%	3	17,7%
Giner	60	3,3	1	1,7%	8	13,3%	41	68,3%	10	16,7%
Calabuig	35	1,9	0	0,0%	5	14,3%	22	62,9%	8	22,9%
Peris	164	9,1	4	2,4%	87	53,1%	48	29,3%	25	15,2%

Fuente: Elaboración propia.

Por otra parte, en cuanto al destino de los enlaces, todos los candidatos que incluyeron hipervínculos optaron por dirigirlos, mayoritariamente, a noticias sobre la campaña u otros aspectos políticos publicados en cibermedios. Como se observa en la Tabla 6, el candidato que más enlaces a noticias incluyó fue Peris (62), seguido de Giner (8) y Calabuig (4). En cambio, sólo Peris compartió de manera significativa vínculos a las páginas web del partido (17) o a la difusión de eventos creados en Facebook para difundir los actos públicos organizados por su candidatura (7). El resto de candidatos desaprovechó dicha posibilidad. Así, la presencia relativa de enlaces a medios de comunicación fue especialmente significativa en los casos de Giner, Calabuig y Peris, cuyos vínculos dirigieron a noticias o entrevistas en el 100%, el 80% y el 71,3% de las ocasiones, respectivamente.

Tabla 6. Destino de los enlaces publicados en Facebook por los candidatos

	A Medio		A web partido		A Twitter		A Facebook		Otro tipo		Total N
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
Barberá	0	0,0%	1	100,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1
Ribó	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0
Giner	8	100,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	8
Calabuig	4	80,0%	1	20,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	5
Peris	62	71,3%	17	19,5%	0	0,0%	7	8,1%	1	1,2%	87

Fuente: Elaboración propia.

Peris fue el candidato con mayor tasa de actividad, seguido de Giner, Calabuig, Ribó y Barberá. Sin embargo, como se constata en la Tabla 7, la tasa de actividad no siempre se correspondió con el volumen absoluto de “me gusta” y comentarios recibidos por las publicaciones, ni por el número de veces en que los contenidos fueron compartidos. Así, Peris fue el candidato que más “me gusta” obtuvo (7.671), en consonancia con su alta actividad, seguido de Barberá (4.267), pese a su escasa frecuencia de actualización, Ribó (3.348), Calabuig (2.309) y Giner (1.442), el candidato que obtuvo menos “me gusta”, pese a ser el segundo que más actividad generó.

La tasa de “me gusta” por publicación estuvo encabezada por Barberá (266,7) y Ribó (196,9), los dos candidatos que menos publicaron, seguidos a gran distancia por Calabuig (65), Peris (46,8) y Giner (24), los dos que más lo hicieron. La situación respecto al número de comentarios recibido por publicación fue similar, pues la estadística está de nuevo encabezada por Barberá (38,1) y Ribó (6,2) frente a Peris (2,3) y Giner (0,6). Por su parte, Peris fue el candidato cuyas publicaciones fueron compartidas en más ocasiones (1.844 veces), seguido de Calabuig (477), Ribó (426), Barberá (339) y Giner

(144). Sin embargo, el promedio de veces en que las publicaciones fueron compartidas está liderado por Ribó (25,1), seguido de Barberá (21,2), Calabuig (13,6), Peris (11,2) y Giner (2,4).

Tabla 7. Notoriedad e impacto en Facebook de los candidatos

	Seguidores			Me gusta		Comentarios		Comparticiones	
	Inicio	Final	%	N	Me gusta / publicación	N	Comentarios / publicación	N	Comparticiones / publicación
Barberá	14.943	15.031	0,6%	4.267	266,7	610	38,1	339	21,2
Ribó	3.825	4.959	29,6%	3.348	196,9	106	6,2	426	25,1
Giner	569	641	12,7%	1.442	24,0	33	0,6	144	2,4
Calabuig	3.056	3.120	2,1%	2.309	66,0	188	5,4	477	13,6
Peris	879	1.998	127,3%	7.671	46,8	378	2,3	1.844	11,2

Fuente: Elaboración propia

De tal forma, es posible establecer que, cuanto mayor fue el número de publicaciones, más posibilidades tuvieron las páginas de recibir “me gusta” o de que sus contenidos fueran compartidos. Sin embargo, el rendimiento viral medio por publicación no estuvo determinado en absoluto por el número total de mensajes publicados, sino que dependió en mayor medida del número de seguidores con el que contaban las páginas a fecha de inicio de la campaña electoral.

Todos los candidatos experimentaron un aumento de los seguidores de sus páginas de Facebook durante la campaña electoral. Peris registró un aumento de 1.119 seguidores (el 127,3%); Ribó, de 1.134 (el 29,6%); Barberá, de 88 (el 0,6%); Giner, de 72 (el 12,6%); y Calabuig, de 64 (el 2,1%). Estimamos, sin embargo, que los notables aumentos del número de seguidores de Peris y Ribó fueron consecuencia de factores ajenos a la actividad que desarrollaron en la red social durante la campaña electoral. Consideramos que el incremento experimentado por Peris es atribuible a la reciente apertura de su grupo, que ocasionó una alta transferencia de seguidores desde los espacios corporativos de València en Comú. A su vez, el incremento de Ribó se produjo sobre todo los días 24 y 25 de mayo –su página registraba 3.993 seguidores el día 23, de acuerdo con los datos de FanpageKarma–, con lo que fue consecuencia de los resultados de las elecciones, que, como sucedió, convertían al candidato de Compromís en el probable nuevo alcalde de la ciudad.

4.2. Análisis de contenido

4.2.1. Los partidos

En lo referente a la composición de la agenda de las páginas corporativas en Facebook por bloques temáticos, todos los partidos priorizaron en mayor o menor medida los asuntos relativos a la campaña electoral –*campaign issues*–. Compromís fue la formación en cuya agenda más estuvo presente dicho bloque, seguida de Ciudadanos, del PSPV-PSOE y de València en Comú. Sin embargo, el peso en la agenda temática fue diferente, pues mientras dicho bloque registró en los dos primeros casos una presencia relativa agregada que sobrepasó el 50%, siendo superior a la suma de las registradas por los demás, en los casos del PSPV-PSOE y de València en Comú se limitó a un tercio de la agenda. En todos los casos, los temas de campaña más presentes en los mensajes publicados en las páginas de Facebook fueron los relacionados con la difusión de los

eventos y actos públicos y con la realización de llamamientos al voto, de forma implícita o explícita. Las diferencias entre las agendas partidistas radicaron, así, en la importancia otorgada al resto de asuntos.

Tabla 8. Composición de las agendas temáticas de los partidos en Facebook

	PP	Compromís	Ciudadanos	PSPV-PSOE	VLC_Comú
Policy issues	0,0%	30,1%	14,8%	32,7%	29,4%
Hacienda e inversiones	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Buen gobierno	0,0%	15,5%	3,7%	12,2%	4,4%
Economía y empleo	0,0%	3,3%	3,7%	6,1%	3,3%
Urbanismo y espacios naturales	0,0%	3,3%	1,2%	0,0%	4,4%
Movilidad y calidad ambiental	0,0%	2,8%	3,7%	4,1%	3,3%
Seguridad ciudadana	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Política social	0,0%	3,3%	1,2%	6,1%	9,8%
Educación, cultura y deporte	0,0%	0,9%	1,2%	4,1%	2,2%
Otros	0,0%	0,9%	0,0%	0,0%	2,2%
Political issues	0,0%	4,2%	24,7%	18,4%	28,3%
Campaign issues	0,0%	56,8%	50,6%	36,7%	31,5%
Personal issues	0,0%	8,9%	9,9%	12,2%	10,9%

Fuente: Elaboración propia

En los casos de Compromís, del PSPV-PSOE y de València en Comú, como se muestra en la Tabla 8, el segundo bloque con mayor presencia relativa agregada fue el correspondiente a la política sectorial, relativo a críticas o propuestas concretas; mientras que en el caso de Ciudadanos fue el vinculado a la política general. A su vez, dentro del bloque de *policy issues*, el área más presente en las agendas de Compromís y del PSPV-PSOE fue la de buen gobierno, con alusiones al despilfarro, la corrupción, la transparencia y el uso partidista de los fondos públicos; mientras que en el caso de València en Comú fue la referida a las políticas sociales. Sólo la agenda del PSPV-PSOE contempló una presencia superior al 5% de algún área sectorial diferente a la principal: política social y empleo y promoción económica.

Así, las formaciones de izquierda priorizaron las críticas o propuestas en ámbitos concretos, mientras que la candidatura encabezada por Fernando Giner optó por aspectos más generales, como el eje continuidad-cambio y las hipótesis de gobernabilidad y acuerdos postelectorales. Sin embargo, el bloque de *political issues* también ocupó un lugar destacado en las agendas del PSPV-PSOE y de València en Comú. En el primer caso, para poner en valor la experiencia de gobierno de la candidatura; en el segundo, para subrayar la necesidad de reacción frente al bipartidismo de acuerdo al eje vieja-nueva política que da origen a la formación y, también, para recordar su vinculación con Podemos.

De todo lo anterior, podemos concluir que las formaciones políticas concedieron mayor importancia a la difusión de las actividades de campaña y al llamamiento al voto de sus posibles electores en perjuicio de las críticas y propuestas sobre áreas de gestión concretas.

4.2.2. Los candidatos

En lo referente a la composición de las agendas de las páginas oficiales de los candidatos en Facebook por bloques temáticos, se produjo una quiebra entre las formaciones en función de su naturaleza: gobierno, oposición consolidada o partidos emergentes. Así, como se refleja en la Tabla 9, mientras las páginas en Facebook de Barberá, Giner y Peris priorizaron los asuntos vinculados a la campaña electoral, a través sobre todo de llamamientos al voto y de la difusión de sus eventos y actos públicos, Ribó y, sobre todo, Calabuig, centraron sus agendas en la realización de críticas o propuestas en relación a áreas concretas de la política sectorial municipal.

Tabla 9. Composición de las agendas temáticas de los candidatos en Facebook

	Barberá	Ribó	Giner	Calabuig	Peris
Policy issues	14,3%	45,5%	23,2%	64,0%	23,9%
Hacienda e inversiones	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,5%
Buen gobierno	0,0%	20,5%	5,4%	12,0%	6,2%
Economía y empleo	5,7%	9,1%	8,9%	12,0%	0,0%
Urbanismo y espacios naturales	2,9%	6,8%	2,7%	8,0%	6,9%
Movilidad y calidad ambiental	0,0%	2,3%	0,9%	4,0%	2,3%
Seguridad ciudadana	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Política social	2,9%	4,6%	2,7%	24,0%	4,6%
Educación, cultura y deporte	2,9%	2,3%	2,7%	4,0%	1,5%
Otros	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%
Political issues	28,6%	9,1%	18,8%	12,0%	23,1%
Campaign issues	42,9%	40,9%	45,5%	20,0%	45,4%
Personal issues	14,3%	4,6%	12,5%	4,0%	7,7%

Fuente: Elaboración propia.

El segundo bloque más presente en las agendas de los candidatos que priorizaron los asuntos sectoriales –Ribó y Calabuig– fue el relativo a la campaña electoral, mientras que en el segundo bloque de los candidatos que priorizaron los *campaign issues* frente a los *policy issues* se produjo una nueva quiebra. Así, mientras Giner y Peris optaron por conferir un espacio secundario a las políticas sectoriales, Barberá las relegó al tercer lugar, por detrás de los asuntos relativos a la esfera política general. Sin embargo, independientemente de que ocupasen un segundo o tercer lugar en la jerarquía temática de la agenda, los *political issues* ocuparon más espacio en las agendas de Barberá, Giner y Peris que en las de Ribó y Calabuig. En el caso de Giner, mediante alusiones al modelo de ciudad; en los casos de Barberá y Peris, a través de cuestiones políticas relativas al mismo eje, que la candidata del Partido Popular situó en torno a los polos estabilidad/crecimiento-radicalidad/estancamiento y el candidato de València en Comú en torno al polo nueva-vieja política.

A su vez, el bloque de *policy issues* experimentó una dispersión generalizada en función de los candidatos. Barberá priorizó la economía; Ribó, el buen gobierno y el empleo; Giner, la economía y el buen gobierno; Calabuig, las políticas sociales, el buen gobierno y el empleo; y Peris, el urbanismo, el buen gobierno y las políticas sociales.

De tal modo, al igual que las páginas de Facebook corporativas de los partidos, las páginas de Barberá, Giner y Peris, candidatos de partidos en el gobierno o emergentes,

concedieron mayor importancia a la difusión de las actividades de campaña y al llamamiento al voto de sus posibles electores en perjuicio de las críticas y propuestas sobre áreas de gestión concretas. Sin embargo, las páginas de Ribó y Calabuig, partidos consolidados en la oposición, priorizaron los asuntos de política sectorial.

5. Discusión y conclusiones

Los partidos políticos y sus candidatos realizaron un uso instrumental de Facebook como herramienta de transmisión del mensaje, pero no como canal de comunicación y fomento de la participación. Las formaciones situadas más a la izquierda del eje ideológico, València en Comú y Compromís, y los candidatos en la oposición (Calabuig y Ribó) o sin representación municipal en el mandato 2011-2015 (Giner y Peris) emplearon la comunidad virtual con mayor intensidad que las formaciones situadas menos a la izquierda o que la candidata oficialista (Barberá). Todo ello está en consonancia con los estudios que apuntan hacia un uso unidireccional de dicha red social (Enli & Skogerbø, 2013; Klinger & Russmann, 2017; López-Meri et al., 2020, Magin et al., 2017; Ross et al., 2015) y también con los que detectan una mayor intensidad de uso por parte de las formaciones con menor expectativa de voto (Enli & Skogerbø, 2013; Magin et al., 2017),

Pese al mayor impacto de los vídeos (Marcos García et al., 2020), las formaciones y los candidatos realizaron más publicaciones con imágenes que con materiales audiovisuales. A su vez, como ya habían detectado otras investigaciones (López-Meri et al., 2020; Marcos García et al., 2020), la mayoría de los enlaces dirigió a páginas de medios de comunicación. También como se ha constatado en trabajos anteriores (Abejón-Mendoza & Mayoral-Sánchez, 2017), la tasa de actividad no siempre se correspondió con el volumen de “me gusta” y comentarios recibidos por las publicaciones, ni con el número de veces en que los contenidos fueron compartidos.

Respecto a la composición de las agendas temáticas, todos los partidos y la mayoría de los candidatos priorizaron los asuntos relacionados con la propia campaña electoral, en detrimento de cuestiones sectoriales, ideológicas o personales. Ello está en consonancia con las conclusiones de investigaciones anteriores (Di Bonito, 2014; López-Meri et al., 2020; Marcos García et al., 2020; Magin et al., 2017).

REFERENCIAS

- Aagaard, P. (2016): “The fourth age of political communication: Democratic decay or the rise of phronetic political communication?”, en *Nordicum Mediterraneum*, vol. 11, nº 3. <https://dx.doi.org/10.33112/nm.11.3.8>
- Abejón-Mendoza, P. y Mayoral-Sánchez, J. (2017): “Persuasión a través de Facebook de los candidatos en las elecciones generales de 2016 en España”, en *El Profesional de la Información*, vol. 26, nº 5, pp. 928-936. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.14>
- Alonso-Muñoz, L. y Casero-Ripollés, A. (2018): “Political agenda on Twitter during the 2016 Spanish elections: Issues, strategies, and users’ responses”, en *Communication & Society*, vol. 3, nº 3, pp. 7-23. <https://doi.org/10.15581/003.31.3.7-23>
- Alonso-Muñoz, L., Marcos-García, S. y Casero-Ripollés, A. (2016): “Political leaders in (inter) action: Twitter as a strategic communication tool in electoral campaigns”, en *Trípodos*, vol. 39, pp. 71-90. <https://www.raco.cat/index.php/Tripodos/article/view/335035>

- Bardin, L. (1986): *Análisis de contenido*. Madrid: Akal.
- Blumler, J. G. (2016): "The fourth age of political communication", en *Politiques de Communication*, vol. 6, nº 1, pp. 19-30. <https://doi.org/10.3917/pdc.006.0019>
- Bennett, W. L. y Pfetsch, B. (2018): "Rethinking political communication in a time of disrupted public spheres", en *Journal of Communication*, vol. 68, nº 2, 243-253. <https://doi.org/10.1093/joc/jqx017>
- Calvo, D., Campos-Domínguez, E. y Díez-Garrido, M. (2019): "Hacia una campaña computacional: herramientas y estrategias online en las elecciones españolas", en *Revista Española de Ciencia Política*, vol. 51, pp. 123-154. <https://doi.org/10.21308/recp.51.05>
- Campos-Domínguez, E. (2017): "Twitter y la comunicación política", en *El Profesional de la Información*, vol. 26, nº 5, pp. 785-793. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01>
- Casero-Ripollés, A. (2018): "Research on political information and social media: Key points and challenges for the future", en *El Profesional de la Información*, vol. 27, nº 5, pp. 964-974. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.01>
- Chandwick, A. (2013): *The Hybrid Media System. Politics and Power*. New York: Oxford University Press.
- Dader, J. L. (2009): "Ciberpolítica en los websites de partidos políticos. La experiencia de las elecciones de 2008 en España ante las tendencias transnacionales", en *Revista de Sociología e Política*, vol. 17, nº 34, pp. 45-62. <https://doi.org/10.1590/S0104-44782009000300005>
- Dader, J. L. (2017): "Campañas políticas 'online': La realidad española frente al horizonte internacional del 'tecnocabildeo'". En Dader, J. L., y Campos, E. (coords.): *La búsqueda digital del voto. Ciber campañas Electorales en España 2015-16*. Valencia: Tirant lo Blanch, pp. 75-140.
- Di Bonito, I. (2014): "El uso de Facebook durante las campañas electorales: Reflexiones sobre las elecciones catalanas de 2010 y 2012", en *Revista de la Asociación Española de Investigadores en Comunicación*, vol. 1, nº 1, pp. 26-34. <https://doi.org/10.24137/raeic.1.1.16>
- Engesser, S., Ernst, N., Esser, F. y Büchel, F. (2017): "Populism and social media: How politicians spread a fragmented ideology", en *Information, Communication & Society*, vol. 20, nº 8, pp. 1109-1126. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1207697>
- Enli, G. S. y Skogerbø, E. (2013): "Personalized campaigns in party-centred politics: Twitter and Facebook as arenas for political communication", en *Information, Communication & Society*, vol. 16, nº 5, pp. 757-774. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.782330>
- Esser, F. y Pfetsch, B. (2020): "Political Communication". En Caramani, D. (Ed.): *Comparative Politics*. Fifth edition. Oxford: Oxford University Press, pp. 336-358.
- Fenoll, V. y Cano-Orón, L. (2019): "Communicative differences between emergent and traditional parties: An analysis of facebook posts from Spain's 2015 General Election campaign", en *Zer*, vol. 24, nº 46, pp. 37-51. <https://ojs.ehu.eus/index.php/Zer/article/view/20225>

- Gamir Ríos, J. (2016): "Blogs, Facebook y Twitter en las Elecciones Generales de 2011. Estudio cuantitativo del uso de la web 2.0 por parte de los cabezas de lista del PP y del PSOE", en *Revista Dígitos*, vol. 2, pp. 101-120. <https://doi.org/10.7203/rd.v0i2.53>
- Gamir Ríos, J., Cano Orón, L. y Calvo, D. (2017): "La campaña electoral de 2015 en cifras. La presencia en la blogosfera, Facebook y Twitter de los cabezas de lista provinciales de PP, PSOE, Podemos y Ciudadanos". En López García, G. y Valera Ordaz, L. (Eds.): *Pantallas electorales. El discurso de partidos, medios y ciudadanos en la campaña de 2015*. Barcelona: Editorial UOC, pp. 41-58.
- García-Ortega, C. y Zugasti-Azagra, R. (2018): "Gestión de la campaña de las elecciones generales de 2016 en las cuentas de Twitter de los candidatos: entre la autorreferencialidad y la hibridación mediática". En *El Profesional de la Información*, vol. 27, nº 6, pp. 1215-1225. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.05>
- Giansante, G. (2015): *La comunicación política online*. Barcelona: Editorial UOC.
- Jungherr, A. (2016): "Twitter use in election campaigns: A systematic literature review", en *Journal of Information Technology & Politics*, vol. 13, nº 1, pp. 72-91. <https://doi.org/10.1080/19331681.2015.1132401>
- Klinger, U. y Russmann, U. (2017): "'Beer is more efficient than social media': Political parties and strategic communication in Austrian and Swiss national elections", en *Journal of Information Technology & Politics*, vol. 14, nº 4, pp. 299-313. <https://doi.org/10.1080/19331681.2017.1369919>
- Krippendorff, K. (1990): *Metodología de análisis de contenido*. Barcelona: Paidós.
- Larsson, A. O. y Skogerbø, E. (2018): "Out with the old, in with the new? Perceptions of social (and other) media by local and regional Norwegian politicians", en *New media & Society*, vol. 20, nº 1, pp. 219-236. <https://doi.org/10.1177/1461444816661549>
- Lilleker, D. G., Pack, M. y Jackson, N. (2010): "Political parties and web 2.0: The Liberal Democrat Perspective", en *Politics*, vol. 30, nº 2, pp. 105-112. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9256.2010.01373.x>
- Lilleker, D. G., Tenscher, J. y Štětka, V. (2015): "Towards hypermedia campaigning? Perceptions of new media's importance for campaigning by party strategists in comparative perspective", en *Information, Communication & Society*, vol. 18, nº 7, pp. 747-765. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2014.993679>
- López-García, G. (2016): "'Nuevos' y 'viejos' liderazgos: la campaña de las elecciones generales españolas de 2015 en Twitter", en *Communication & Society*, vol. 29, nº 3, pp. 149-168. <https://doi.org/10.15581/003.29.3.149-168>
- López García, G., Cano Orón, L. y Argilés Martínez, L. (2016): "Circulación de los mensajes y establecimiento de la agenda en Twitter: el caso de las elecciones autonómicas de 2015 en la Comunidad Valenciana", en *Tripodos*, vol. 39, pp. 163-183. http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/387
- López García, G., Gamir Ríos, J., García Ull, F., J., Llorca Abad, G., Cano Orón, L. y González Esteban, J. L. (2015): "El debate sobre Europa en Twitter. Discursos y estrategias de los candidatos de las elecciones al Parlamento Europeo de 2014 en España", en *Revista*

de Estudios Políticos, vol. 170, pp. 213-246. <https://doi.org/10.18042/cepc/rep.170.07>

López-Meri, A., Marcos-García, S., y Casero-Ripollés, A. (2017): "What do politicians do on Twitter? Functions and communication strategies in the Spanish electoral campaign of 2016", en *El Profesional de la Información*, vol. 26, nº 5, pp. 795-804. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.02>

López-Meri, A., Marcos-García, S. y Casero-Ripollés, A. (2020): "Estrategias comunicativas en Facebook: Personalización y construcción de comunidad en las elecciones de 2016 en España", en *Doxa Comunicación*, nº 30, pp. 229-248. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n30a12>

Magin, M., Podschuweit, N., Haßler, J., y Russmann, U. (2017): "Campaigning in the fourth age of political communication. A multi-method study on the use of Facebook by German and Austrian parties in the 2013 national election campaigns", en *Information, Communication & Society*, vol. 20, nº 11, pp. 1698-1719. <https://10.1080/1369118X.2016.1254269>

Marcos García, S., Viunnikoff-Benet, N. y Casero Ripollés, A. (2020): "What is There in a 'Like'? Political Content in Facebook and Instagram in The 2019 Valencian Regional Election", en *Debats. Revista de cultura, poder y sociedad*, vol. 5, pp. 85-109. <https://doi.org/10.28939/iam.debats-en.2020-5>

Peytibi, F. X., Rodríguez, J. A., y Gutiérrez-Rubí, A. (2008): "La experiencia de las elecciones generales del 2008", en *Revista de Internet, Derecho y Política*, nº 7, pp. 26-37.

Riera Sagrera, P., Gómez Martínez, R., Mayoral Díaz-Asensio, J. A., Barberá Aragüena, P. y Montero Gibert, J. R. (2017): "Elecciones municipales en España. La personalización del voto", en *Revista Internacional de Sociología*, vol. 75, nº 2. <http://dx.doi.org/10.3989/ris.2017.75.2.15.140>

Roemmele, A. y Gibson, R. (2020): "Scientific and subversive: The two faces of the fourth era of political campaigning", en *New Media & Society*, vol. 22, nº 4, pp. 595-610. <https://doi.org/10.1177/1461444819893979>

Ross, K., Fountaine, S. y Comrie, M. (2015): "Facing up to Facebook: politicians, publics and the social media(ted) turn in New Zealand", en *Media, Culture & Society*, vol. 37, nº 2, pp. 251-269. <https://doi.org/10.1177/0163443714557983>

Sampietro, A. y Valera Ordaz, L. (2015): "Emotional Politics on Facebook: An Exploratory Study of Podemos' Discourse during the European Election Campaign 2014", en *Recerca*, nº 17, pp. 61-83. <http://dx.doi.org/10.6035/Recerca.2015.17.4>

Stetka, V., Surowiec, P. y Mazák, J. (2019): "Facebook as an instrument of election campaigning and voters' engagement: Comparing Czechia and Poland. European", en *Journal of Communication*, vol. 34, nº 2, pp. 121-141. <https://doi.org/10.1177/0267323118810884>

Tucker, J. A., Guess, A., Barberá, P., Vaccari, C., Siegel, A., Sanovich, S., Stukal, D. y Nyhan, B. (2018): "Social Media, Political Polarization, and Political Disinformation: A Review of the Scientific Literature", en *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3144139>

- Vaccari, C. y Valeriani, A. (2016): "Party Campaigners or Citizen Campaigners? How Social Media Deepen and Broaden Party-Related Engagement", en *The International Journal of Press/Politics*, vol. 21, nº 3, pp. 294-312. <https://doi.org/10.1177/1940161216642152>
- Vergeer, M. (2015): "Twitter and Political Campaigning", en *Sociology Compass*, vol. 9, nº 9, pp. 745-760. <https://doi.org/10.1111/soc4.12294>

RESEÑAS



Tristes por diseño: las redes sociales como ideología.

Geert Lovink

Consonni, 2019

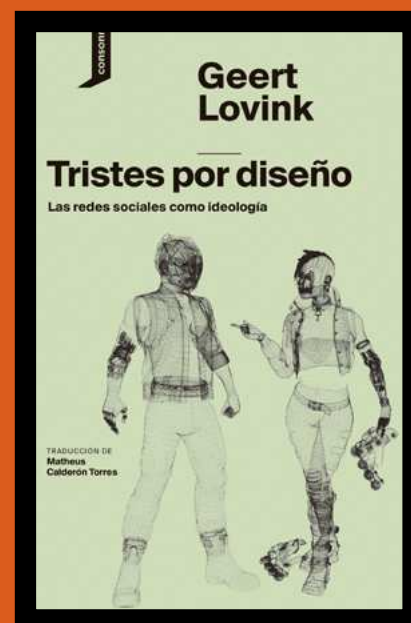
ISBN: 9788416205479

256 páginas

Iván Navarro Flores

ivnavarr@ucm.es

Universidad Complutense de Madrid



Según Geert Lovink, Internet está pasando por una crisis de mediana edad. Hoy la arquitectura de plataforma se consolida, la capitalización de los datos se perfecciona y las redes sociales extienden su alcance a todos los ámbitos de la vida. Ante la solidificación de este nuevo “estado de lo real” (y una oleada de nostalgia que no es más que su confirmación), la reflexión académica sobre Internet parece encallada entre el reformismo posibilista y la negatividad pura.

En este contexto de parálisis, *Tristes por diseño* es un revulsivo que replantea los términos del debate acerca de Internet. El libro conjuga una crítica sistémica con una serie de propuestas de acción colectiva que consiguen ubicarse por fuera de la eterna dialéctica entre apocalípticos e integrados (Eco, 1984). Su autor, el holandés Geert Lovink, lleva más de dos décadas pensando y escribiendo sobre Internet y las redes sociales; además, es profesor en diversas instituciones y fundador del Instituto de Culturas de la Red de la Universidad de Ámsterdam. Podemos ubicar a Lovink como parte de un heterogéneo grupo de críticos de la modernidad técnica con marcado acento europeo, entre los que también se podrían contar al italiano Franco “Bifo” Berardi o al español Paul B. Preciado. El punto en común entre estos autores es el compromiso político con un pensamiento crítico, complejo y emancipador acerca de las relaciones entre subjetividad, tecnología y política.

El libro se basa en la siguiente premisa: las redes sociales (entendidas como la parte visible de la arquitectura sociotécnica que sostiene Internet) han devenido una ideología camuflada bajo la pretensión de neutralidad de los discursos técnicos. La cuestión que atraviesa el volumen es, pues, la de «cómo desentrañar esta arquitectura, cómo desarmar las redes sociales para que, en palabras de Foucault, “la violencia política que se ejerce oscuramente en ellas, sea desenmascarada”» (Lovink, 2019: 111).

La referencia a Foucault no es gratuita: *Tristes por diseño* comparte coordenadas con el filósofo francés al pretender identificar y explicar el funcionamiento de los procesos de sujeción que despliegan las redes sociales y, de esta manera, hacer visibles las di-



námicas de dominación implícitas en la racionalidad técnica de Internet. Así como la instancia de sujeción que construían y reclamaban las instituciones disciplinarias era el ciudadano, en la sociedad de control (Deleuze, 2006) mediada por las plataformas este lugar lo ocuparía el perfil, entendido como «[...] el *a priori*, un componente sin en que no pueden operar el perfilamiento ni la publicidad dirigida. Es a través de la puerta de entrada del perfil como nos convertimos en su sujeto» (Lovink, 2019, p. 56).

Para desarrollar este programa de investigación, nuestro autor relaciona diversas características del Internet actual (preeminencia de la imagen, hipervelocidad, gestión masiva de datos, generalización de algoritmos e inteligencias artificiales, oligopolización, etc.) con las múltiples formas de malestar que generan las redes sociales (abulia, ansiedad, agotamiento, tristeza, apatía, distracción, aislamiento). Al reconocer el origen de la tristeza digital en *el diseño* de Internet, el libro apunta a la necesidad de politizar ese malestar, a socializarlo como condición necesaria para la movilización colectiva.

Bajo este prisma se tematizan varios procesos y fenómenos que intersecan con las dinámicas de las redes sociales, tales como la distracción generalizada, la política de los memes, la angustia provocada por las interfaces de usuario, la contraposición entre privacidad y anonimato, el nuevo narcisismo despertado por los selfies, etc. Junto con el diagnóstico, hay espacio para un momento propositivo en el que se explora el potencial subversivo de algunos de estos fenómenos, las *affordances* no percibidas que podrían aumentar la capacidad de agencia de los internautas. En este sentido, también se incluyen desarrollos teóricos sobre las posibilidades de articulación política de multitudes en torno a nociones como “lo anónimo” o “lo común”.

El libro se despliega en 10 capítulos que, si bien están atravesados por temas y perspectivas comunes, no desarrollan una estructura argumental lineal. La exposición de razones tiene, en cambio, algo de iterativo: los diferentes problemas se abandonan y retoman, sumando capas de complejidad a cada nueva oportunidad. Este discurrir diseminado quizá tenga que ver con que la mayoría de capítulos son versiones revisadas de ensayos publicados anteriormente en otros lugares.

Este efecto mosaico viene reforzado por un estilo que tiene algo de gravedad aforística: Lovink salta ágil de los hechos a las evaluaciones, y relanza (y clarifica) sus argumentos con frecuentes reformulaciones en forma de preguntas. Teniendo en cuenta que hablamos de un autor especializado en el estudio de la red, no es de extrañar el manejo (y el comentario por extenso en detalladas notas al pie) de una bibliografía amplia, diversa y muy actualizada, algo fundamental dada la rápida obsolescencia de los estudios en torno a Internet. Además, muchas de las citas incluyen la referencia en formato hipervínculo, lo cual hace de éste un libro centrífugo, que apunta constantemente hacia un afuera al que el lector puede acceder desde su ordenador.

En definitiva, cabe celebrar que la editorial Consonni se haya decidido a acercar este texto a los lectores castellanoparlantes, y que además lo haya hecho con notable esmero. La traducción es en líneas generales correcta, y un punto de letra e interlineado generosos definitivamente ayudan con la legibilidad. Sobresalen el diseño de portada y colección, que contradicen así el viejo prejuicio editorial que disociaba el gusto por la estética de la calidad del contenido.

REFERENCIAS

- Deleuze, G. (2006). "Post-scriptum sobre las sociedades de control", en *Polis*, nº 13. Disponible en Internet: <http://journals.openedition.org/polis/5509> [Consulta: 12 de diciembre de 2020].
- Eco, U. (1984). *Apocalípticos e integrados*. Barcelona: Lumen.
- Lovink, G. (2019). *Tristes por diseño: las redes sociales como ideología*. Bilbao: Consonni.



La Isla Etaria. Tercera edad y medios de comunicación

Virginia Guarinos (Coord.)

ReaDuck, 2020

ISBN: 9788418406317

208 páginas



Sara Granero Ramos

sargraram@gmail.com

Universidad de Sevilla

La Isla Etaria, el cuarto volumen de la colección divulgativa de la editorial Readuck, repasa el tratamiento de la tercera edad en los productos audiovisuales actuales. El libro analiza el trato desfavorable que a menudo sufren los mayores de 65 años en su representación, ya sea por su tratamiento desde el paternalismo o directamente por su invisibilización. Para reflejar estos prejuicios, el grupo de investigación AdMira (Análisis de Medios, Imágenes y Relatos Audiovisuales en su Historia para el Cambio Social, SEJ-496) de la Universidad de Sevilla se embarca en un análisis que engloba diferentes ámbitos, como son el cine, la publicidad o internet, y su relación con este colectivo tan olvidado.

En los diez capítulos que conforman el manual, los autores abordan distintos formatos y medios de comunicación, como son la radio, la televisión o el cine, tanto series o películas como programas televisivos no ficcionales. También se exploran las posibilidades que ofrece internet o el mundo de los videojuegos, sectores que *a priori* parecen incompatibles con la tercera edad. Además, el proyecto adquiere un carácter transmedia al incluir el programa radiofónico homónimo de RadiUS, que complementa esta investigación fomentando la participación directa de personas de la tercera edad en ellos.

Al frente de la expedición rumbo a *La Isla Etaria* está Virginia Guarinos, directora de AdMira y Profesora Titular del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Sevilla. En su capítulo preliminar, Guarinos explica el interés de AdMira, que considera la investigación como una herramienta hacia el cambio social, por los estudios etarios. El "miedo al envejecimiento" está intrínseco en la cultura contemporánea, como apunta la autora, y se manifiesta relegando a la tercera edad a esa figura necesitada, que se encuentra al final de su existencia, en contraposición a la juventud saludable y llena de vida. En este libro, los mayores de 65 son los protagonistas del relato.

En el prólogo del manual, Francisco A. Zurian define el envejecimiento como constructo social, dependiente del contexto más que de unas características objetivas.

Esto convierte a los estudios etarios en un área interdisciplinar, que se cruza con otro tipo de estudios, como los de género o los culturales. La edad, indica Zurian, es una realidad transversal, puesto que conlleva una serie de implicaciones que se entrelazan con otras derivadas de la clase, la raza, el género y la diversidad sexual.

La radio es el medio de comunicación tradicionalmente más asociado a la tercera edad, tanto por su longevidad, como por la fidelidad de los oyentes de este rango de edad. Virginia Guarinos dedica el primer capítulo de *La Isla Etaria* a este medio, analizando su relación con el sector envejeciente como consumidor y productor de discursos radiofónicos. Guarinos rastrea las cuatro emisoras generalistas más escuchadas en España, Cadena Ser, COPE, Onda Cero y RNE, en busca de aquellos programas dedicados a la tercera edad, así como producidos o locutados por mayores.

El ámbito cinematográfico es el protagonista de tres de las investigaciones recogidas en este volumen. Valeriano Durán Manso, en el capítulo segundo, centra el foco en las masculinidades envejecientes, concretamente la representada en *La Juventud* (Paolo Sorrentino, 2015). El autor señala la construcción de personajes como una de las señas de identidad de este cineasta. Los personajes principales de Sorrentino reflexionan sobre su propia existencia a través de la observación. En el caso de Fred Ballinger y Mick Boyle, intercambian sus pensamientos sobre la vida laboral, la paternidad y la salud. De esta forma, Sorrentino coloca en un lugar protagónico al envejeciente, acostumbrado a estar en un segundo plano.

En el décimo capítulo del libro, María Isabel Menéndez Menéndez escoge *O Que Arde* (Oliver Laxe, 2019) para abordar la construcción de personajes femeninos que consiguen romper con los prejuicios etarios y patriarcales. La fortaleza de Benedicta se contrapone a la aparente fragilidad que se deduce de su aspecto físico. El éxito comercial de la película de Oliver Laxe demuestra que es posible ceder el protagonismo a una mujer mayor para contar historias desde una perspectiva alejada del edadismo.

Por otro lado, la representación en la gran pantalla de la sexualidad en la tercera edad es el objeto de estudio de Irene Liberia Vayá y Sergio Cobo-Durán en el capítulo número ocho de *La Isla Etaria*. Debido a su condición de tabú, esta temática permanece especialmente invisibilizada en los productos audiovisuales. Los autores, tras la revisión de la literatura especializada y el visionado de las películas que abordan la vida sexual en la vejez a partir del 2000, han analizado diez cintas en busca de los prejuicios y progresos de su representación en el cine del nuevo milenio.

En los últimos años, la pequeña pantalla se ha convertido en un escaparate para todo tipo de historias y temáticas. En el tercer capítulo, María Toscano Alonso escoge el ejemplo de *Grace and Frankie* (2015-presente), protagonizada por dos mujeres muy diferentes, ambas rondando los 70 años. Además del acercamiento a materias como la amistad o la sexualidad femenina en este rango de edad, esta serie trata también la homosexualidad, muy invisibilizada en los personajes mayores. Esta ficción recoge el testigo de *Las Chicas de Oro*, adaptando la temática a un tono más actual y arriesgado.

En cambio, en el siguiente capítulo, Laura Pacheco-Jiménez enfoca la presencia de la tercera edad en programas de no ficción, como por ejemplo *La Resistencia*. Este *late night* de Movistar+, cuyo público objetivo es puramente *millennial*, dedicó toda una semana a entrevistar a mujeres de más de 65 años. La denominada *Yaya's Week*, que resultó un triunfo de audiencia, contó con la presencia de la presentadora María Teresa

Campos, la atleta Consuelo Alonso, la política Manuela Carmena y Chon Álvarez, abuela de uno de los colaboradores del programa.

Precisamente de la interacción de la tercera edad con productos aparentemente *millennials* trata el capítulo quinto, de Inmaculada Gordillo y Sergio Toledo. Las redes sociales se han convertido en el medio principal de comunicación, y cada vez hay más mayores conectados a ellas. Además, han surgido nuevas profesiones, como la del creador de contenidos. Gordillo y Toledo exploran plataformas como YouTube o Instagram en busca de perfiles de *influencers* mayores de 65 años.

Esta revolución digital que ha supuesto internet se refleja en el auge de las nuevas tecnologías. En el noveno capítulo del manual, Miguel Ángel Pérez Gómez revisa la imagen de las personas mayores en el sector publicitario, concretamente el orientado a los productos tecnológicos. Hasta el momento, este discurso estaba dominado por mensajes dirigidos a los jóvenes. Sin embargo, la población envejecida se ha convertido en el nuevo sujeto de este tipo de ventas, a consecuencia de la pandemia de la COVID-19.

También sobre publicidad trata el capítulo número seis de *La Isla Etaria*, de Inmaculada Sánchez-Labela Martín. Específicamente, la autora indaga sobre la representación del cuerpo femenino envejecido en las campañas de grandes marcas de belleza y cuidado personal. Además, incide en las connotaciones que se le vienen atribuyendo en los últimos años, en los que la tendencia a la naturalidad se ha instalado en el mundo publicitario.

Finalmente, Francisco Javier López Rodríguez e Irene Raya Bravo ahondan en el campo de los videojuegos en el séptimo capítulo. La mayoría de las investigaciones que relacionan la tercera edad con este sector se centran en delimitar los efectos que tiene jugar a videojuegos en la salud, física y mental, de este colectivo. Por el contrario, el capítulo del libro revisa el tratamiento de los *gamers* más longevos en la prensa *online* española especializada en videojuegos.

En conclusión, *La Isla Etaria* revisa la presencia de la tercera edad en diversos terrenos de la comunicación, cada uno con códigos de representación propios. La lectura de este manual muestra la responsabilidad de los medios en el tratamiento de aquellos colectivos más discriminados, derivada de su innegable impacto social. Con este volumen, además del programa de RadiUS también llamado *La Isla Etaria*, AdMira analiza la representación audiovisual de este colectivo con una clara voluntad social y crítica, base de su identidad investigadora.

Narrativa(s) en ficción televisiva y cinematográfica

Sergio Cobo-Durán
y Javier Lozano Delmar

ReaDuck, 2020

ISBN: 9788412011999

249 páginas

Sofía Otero Escudero

sofoteesc@gmail.com

Universidad de Sevilla



El grosor de trabajos académicos que han abordado a lo largo de la historia la narrativa en ficción es tan extenso, que se torna tarea complicada como lector/a y especialmente como docente y estudiante, el repasar toda la bibliografía para poder profundizar y entender todos los conceptos y teorías existentes. En el libro *Narrativa(s) en ficción televisiva y cinematográfica*, los docentes universitarios Sergio Cobo-Durán y Javier Lozano Delmar emprenden la ardua tarea de escribir y reflexionar sobre las narrativas en ficción, dando lugar a un didáctico y fructífero manual divulgativo con el objetivo de enseñar de forma más sencilla, algo tan complejo y a su vez hermoso en el mundo audiovisual como es la narrativa.

Los autores construyen un contenido sencillo y rico, convirtiendo la lectura en un viaje agradable por los distintos pilares que conforman hoy en día la narración en ficción de cine y televisión. Para hacer más accesible dicho viaje, los textos del libro se acompañan de unas originales ilustraciones esbozadas en blanco y negro, realizadas por José Antonio González Padilla.

El texto se divide de forma precisa y ordenada en seis bloques, a su vez desglosados en varios epígrafes incluyendo casos prácticos y autoevaluaciones para el estudiantado, así como entrevistas en alguno de ellos. Esta estructura se ve enriquecida además por un párrafo introductorio en cada bloque donde se presentan los objetivos para el aprendizaje.

Para dar comienzo al libro, a través de las palabras del narrador Fernando Iwasaki, se hace una reflexión breve sobre el oficio. "Narrar supone un proceso que consiente la existencia de un 'punto ciego'; es decir, un espacio de ambigüedad donde el lector-espectador se apodera de la obra que lee o contempla". (Cobo-Durán & Lozano Delmar, 2020, 12).

Tras esta introducción, en el primer bloque se presenta el contexto y marco teórico que aportan los conocimientos necesarios para sumergirse de lleno en la narración audiovisual. Se desgranar de forma ordenada conceptos esenciales y complejos como la *diégesis* - y sus tipos -, o el *transmedia*, con una redacción clara y asequible, sin dejar

de lado la riqueza de referencias teóricas y cinematográficas. Referencias que suelen centrarse en producciones cercanas a la audiencia más actual como *Stranger Things* o *Juego de Tronos*, pero recurriendo también a grandes clásicos como *Nosferatu* (1922) o *La Ventana Indiscreta* (1954). Esta obra maestra de Alfred Hitchcock funciona además como portada del libro, elección que no es casual dado que dicho filme es uno de los referentes para los manuales de narrativa en ficción - David Bordwell incluso dedica un capítulo completo a su análisis en *La Narración en el cine de ficción* (1996)-.

El resto de los bloques que prosiguen, se presentan como los engranajes necesarios para hacer funcionar la narrativa audiovisual. En primer lugar, se define la *transtextualidad* y sus tipos, reflexionando sobre la conexión existente entre los textos de ficción. Contenido que se enriquece con una entrevista a la investigadora y docente Irene Raya.

A continuación, se enumeran y explican los componentes más importantes de la narración, como el tiempo y el espacio del discurso, el punto de vista y la enunciación o los existentes del relato - personajes y ambientes -. Dentro del bloque de los existentes del relato, se desarrolla un análisis de caso sobre el cortometraje *La dama y la muerte* (Javier Recio, 2010), donde se aplican de forma práctica las teorías explicadas sobre el análisis actancial de Greimas (1983).

Para finalizar el manual y siguiendo un orden temporal lógico, Sergio Cobo-Durán y Javier Lozano Delmar exploran las nuevas tendencias en la narración audiovisual. Abordan cuatro aspectos claves para entender la evolución de las nuevas formas narrativas e invitan a la persona que lee a revisar y ampliar las categorías propuestas. Además, añaden en sus últimas páginas una serie de recursos y bibliografía para mantenerse al día. Desde un punto de vista crítico y analítico, los autores ponen el broche final compartiendo una mirada abierta a nuevas formas, invitando así a continuar aprendiendo desde las revisiones y lecturas sobre la(s) narrativa(s) en ficción.

Como conclusión y volviendo al *cold open*, hay tres ideas fundamentales que giran en torno al manual *Narrativa(s) en ficción televisiva y cinematográfica*; ideas que el docente Pablo Nacach menciona en *Amor Maestro*: ser autodidacta, practicar y aprender. "El juego del fútbol (no confundir con 'el fútbol') también ha hecho las veces de maestro en mi relación con la escritura: 'se juega como se entrena' es una máxima imperiosa para entender que sin la (auto)disciplina del entrenamiento no hay textualidad", (Nacach, 2020, 21). Idea que es conectada de forma intertextual, como si de un diálogo entre relatos de ficción se tratara, con las palabras de Iwasaki en el manual: "Aquel último salto narratológico lo di después de jugar un partido de fútbol donde fui sustituido de mala manera por un rústico entrenador que sin querer me dio un gran consejo: '¿Por qué no te dedicas a narrar, carajo?'. Y en eso estoy". (Cobo-Durán & Lozano Delmar, 2020, 12).

En definitiva, el libro *Narrativa(s) en ficción televisiva y cinematográfica* consigue, a través de un estudio pormenorizado de la bibliografía esencial clásica y también actual, construir un manual asequible y sintetizado tanto como apoyo a la docencia como para cualquier tipo de lector/a que quiera enriquecerse y aprender sobre la temática.

REFERENCIAS

Bordwell, D. (1996). *La narración en el cine de ficción* (1ª ed.). Barcelona, España: Paidós Comunicación.

Cobo-Durán, S., & Lozano Delmar, J., (2020). *Narrativa(s) en ficción televisiva y cinematográfica*. (1ª ed.). Sevilla, España: Readuck.

Greimas, A.J., (1983). *La semiótica del texto: ejercicios prácticos: análisis de un cuento de Maupassant*. Barcelona: Paidós.

Nacach, P., (2020). *Amor maestro. Instrucciones de uso*. (1ª ed.). Barcelona, España: Anagrama.